

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**ТРАНСФОРМАЦИЯ НАУЧНЫХ
ПАРАДИГМ И
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В ИНФОРМАЦИОННОМ СОЦИУМЕ**

**Сборник научных трудов конференции
5-6 декабря 2013 г.**

Томск 2013

УДК 009+304.2+33+659+93+316.77
ББК Ю25+ У9(2)212+У9(2)272+У9(2)43
Т65

Т65 Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сборник научных трудов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых/ Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 552 с.

В сборник научных трудов включены статьи студентов, аспирантов и молодых ученых России и Ближнего Зарубежья по следующим направлениям: формирование имиджа региона как способ повышения его инвестиционной привлекательности; управление персоналом в условиях становления информационного общества: трансформация подходов; власть, коммуникации, рациональность: стратегии детерминации; современное руссиеведение: исследовательские практики отечественных и зарубежных ученых; экономическая роль человека и экономического благополучия в условиях трансформационных процессов; современные зарубежные тенденции социокультурного и экономического развития общества; проблемы философии науки и образования.

Публикации представлены на русском, немецком и английском языках.

УДК 009+304.2+33+659+93+316.77
ББК Ю25+ У9(2)212+У9(2)272+У9(2)43

Редакционная коллегия сборника

В.И. Турнаев, доктор исторических наук, профессор
В.Г. Ланкин, доктор философских наук, профессор
А.А. Корниенко, доктор философских наук, профессор
Н.А. Лукьянова, доктор философских наук, профессор
Н.В. Трубникова, доктор исторических наук, профессор
Г.А. Барышева, доктор экономических наук, профессор
Е.В. Галанина, кандидат философских наук, доцент

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2013

© Обложка. Издательство Томского политехнического университета, 2013

СЕКЦИЯ 1

«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ И СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ.

Абраменко Р.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Активизация инвестиционной деятельности является основой обеспечения экономической стабилизации, устойчивого экономического роста региона посредством обновления изношенных основных фондов реального сектора экономики, привлечения капиталов в хозяйственную систему, снижения финансовых рисков. Создание новых предприятий, внедрение и использование передового оборудования, организация современных технологических процессов обеспечивают переход на качественно новый уровень воспроизводства предметов и средств труда и производственного взаимодействия. Сформировавшийся на этой основе благоприятный экономический климат способствует повышению деловой активности, реализации стремления инвесторов к вложению капитала в предпринимательскую сферу, обуславливая их вполне закономерное ожидание получения прибыли после завершения своего инвестиционного проекта.

Участники инвестиционной деятельности осуществляют вложение капитала в создание и функционирование предприятий для увеличения масштабов производства, объемов выпускаемой продукции и ее реализации на соответствующих товарных рынках, пополнения производственных и непроизводственных ресурсов. Более того, инвестиции предполагают эффективность вложений, которая понимается нами как результативность инвестиционной системы, выражающейся в отношении конечных полезных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Это состояние инвестиционного процесса, при котором объем инвестиций в реализацию модернизации производства адекватен конечному результату модернизации.

Экономический климат формируется при активном участии государства. Оно определяет внешнюю и внутреннюю политику; вводит налоги; устанавливает процентные ставки, меняя их в зависимости от экономической ситуации и сдерживая их рост специальными экономическими методами; воздействует на уровень собираемых налогов; создает законодательную базу и т. д. Совокупность факторов и условий экономического климата влияет на состояние инвестиционной активности и инвестиционной привлекательности страны, региона, отрасли. Это определяет их инвестиционную привлекательность, под которой мы понимаем совокупность объективных и субъективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в капитал соответствующих экономических систем. Необходимость государственного вмешательства в экономические процессы вытекает из самой природы современных рыночных отношений.

Рост российской экономики основанной на развитии нефтегазовой промышленности в значительной степени является катализатором для всех остальных отраслей народного хозяйства.

В каждом регионе страны есть совокупность базовых компаний представляющих ту или иную отрасль, которые являются важной составляющей социально – экономической инфраструктуры региона. В Томской области это как раз нефтегазовый комплекс. Доходная часть бюджета каждого региона во многом определяется развитием и функционированием различных видов бизнеса как основных объектов налогообложения и формирования значимых векторов развития региона.

Развитие базовых отраслей в каждом регионе является приоритетной задачей федеральных и муниципальных властей, а также формирование предпринимательского климата в социально – экономическом пространстве субъектов Российской Федерации.

Осмысленные подходы к формированию сектора малого, среднего и крупного бизнеса сегодня позволят в короткие сроки определить и создать нужную бизнес – инфраструктуру, которая будет определять инвестиционную привлекательность региона для внешних контрагентов и формировать среду предпринимательского климата для внутреннего бизнес – сообщества региона.

Объединяя в себе одновременно и конкуренцию, и сотрудничество, кластеры получают значительные преимущества в конкурентной борьбе. Современная конкуренция зависит, прежде всего, от производительности и гибкости предпринимательских процессов, а не только от географического расположения области, доступа к ресурсам или масштаба организации. Большие и малые предпринимательские структуры могут быть высокопроизводительными в любой области – швейной, обувной, строительной или сельскохозяйственной, если они применяют современные методы организации

работы, используют передовые технологии и предлагают уникальные продукты. То есть все области могут применять передовые технологии, а значит, могут быть наукоемкими и высокотехнологическими.

Исследования показывают, что основными факторами, влияющие на инвестиционную привлекательность региона являются следующие:

- Наличие квалифицированной рабочей силы региона является одним из важных факторов для развития любого бизнеса.
- Финансовые ресурсы и присущая им инфраструктура региона.
- Транспортная инфраструктура региона определяет логистический критерий в политике управления развитием бизнеса.
- Индекс промышленного производства региона основа для инвестиционной привлекательности как самого региона так его социально-экономических субъектов.
- Уровень цен на энергоресурсы и земельные ресурсы в регионе определяет возможности в реализации конкурентной политики каждого вида бизнеса между собой и в отношении участников рынка из других регионов.
- Отраслевая специализация региона показывает приоритетные направления в развитии бизнеса на основе отраслевой специфики, сложившихся рыночных отношений и ресурсного потенциала.
- Уровень инфляции в регионе существенно сказывается на конкурентном статусе любого бизнеса относительно другого региона.
- Близость рынков позволяет эффективно управлять издержками в разрезе стоимостного подхода в управлении бизнесом.
- Стабильность политического положения в регионе формирует интерес инвесторов к возможности эффективной деятельности в данном регионе.
- Качество системы образования и профессиональной подготовки кадров региона формирует один из главных факторов производства для любого бизнеса.
- Оснащение региона вузами, технологическими центрами, исследовательскими организациями прямым образом влияет на возможности управления конкурентным статусом бизнеса.
- Стратегия развития региона делает возможным для бизнеса сделать необходимые прогнозы, тем самым снизить риски и неопределенность.

Для формирования региональной системы управления по ключевым факторам инвестиционного развития региональной экономики можно воспользоваться следующим алгоритмом:

1. Формализовать факторы, оказывающие влияние на развитие инвестиционной привлекательности региона. Они одновременно становятся индикаторами эффективного социально-экономического развития регионов.
2. Выделить ключевые факторы инвестиционной привлекательности региона. Это позволит избежать распыления по управлению на множество факторов.
3. По формализованным ключевым факторам эффективности спроектировать их целевые параметры с учетом временного ресурса и стратегии развития региона.
4. Построить процессную систему регионального управления по ключевым факторам развития инвестиционной привлекательности, исключая лишние процессы, а следовательно и бюрократию.
5. Определить совокупность целевых ресурсов для реализации процессов.
6. Сформировать систему непрерывного совершенствования управления по ключевым факторам развития инвестиционной привлекательности региона.

На данном этапе развития экономики России необходимо на основе новых научных идей, подходов, механизмов и методов разработать инновационную концепцию управления региональной экономикой, связанную с изменением содержания и структуры регионального развития в области инвестиционной привлекательности регионов.

Список использованных источников и литературы

1. Национальная доктрина градостроительства России. – М.: УРСС, 2001.
2. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития. – М.: Наука, 2004. – С. 40 – 41.
3. Воронин А.В. Совершенствование системы управления региональным инвестиционно-строительным комплексом. – СПб., 2007. – 170 с.
4. Жук В.А. Проблемы формирования и механизмы развития рынка недвижимости российских регионов // Экономика и управление. – 2008. – № 3. – С. 73–75.
5. Платонов А.М., Малышев П.А. Выработка механизма развития строительного кластера через реализацию проектов комплексной застройки городских территорий // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1. – С. 312 – 315.
6. Жук В.А. Новые методические подходы к привлечению инвестиций в отраслевую и региональную экономику // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3. – С. 435 – 439.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРАВИЛ В ОФОРМЛЕНИИ ШЕНГЕНСКОЙ ВИЗЫ

Алифанова Ф.С.; Черявко Т.П., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье нам бы хотелось рассмотреть изменения в правилах при оформлении Шенгенской визы для совершения туристической поездки. В 2013 году в визовых правилах стран Шенгена произошли изменения, которые внесли поправки по подсчёту времени пребывания.

Перед тем, как приступить к основной работе, хотелось бы напомнить такие темы, как:

- какие государства входят в Шенгенскую зону
- а так же, как до изменений считалось время пребывания по шенгенской визе.

В Шенгенскую зону входят 26 стран (22 страны – члены Евросоюза (ЕС), 4 государства не входят в ЕС). Возможно, что в скором времени в Шенгенскую зону могут вступить, такие страны как: Румыния, Хорватия, Болгария и Кипр.

Страны-участницы Шенгенской зоны заключили договор о том, что при оформлении туристических виз иностранным гражданам на въезд в их государства, они будут руководствоваться одинаковыми правилами.

Если вы собираетесь приехать в одну из стран, входящих в шенгенское соглашение, вам выдаётся «шенгенская» виза – это не просто национальная виза, которая даёт право пребывания в конкретной стране, это виза, которая даёт право поездок также во все другие страны, входящие в шенгенское соглашение. Однако это не означает, что вы можете получить визу в любом консульстве, и совершать поездку по всей территории Шенгена. Существует ограничение, получившее название «правило первого въезда», согласно ему первой страной, которую вы должны посетить, должна быть страна, выдавшая вам визу.

На примере, хотелось бы рассмотреть граждан Российской Федерации, которые хотят посетить эти страны. Они должны оформлять Шенгенскую визу (типа С), которая запрашивается либо в консульстве страны, где турист планирует провести большую часть своего времени, либо в первой стране, в которую он въезжает. Если в планы туриста входит посещение нескольких стран и нигде не останавливаться надолго, то в этом случае невозможно выделить какую-то страну в качестве «главной». При получении такой визы, турист может посетить любую страну Шенгена. В правилах пребывания было установлено, что в течение любого периода в 180 дней – срок пребывания составлял 90 дней. Это значит, что, имея визу на один год, нельзя оставаться безвыездно в Шенгене, если истек срок 3-х месячного пребывания в первом полугодии. Дата первого въезда на территорию стран Шенгенской зоны, является началом полугодия. На практике это означало, что турист имел право находиться в Шенгене по 90 дней, как в первом, так и во втором полугодии.

Если между датой окончания первого полугодия и датой въезда во втором полугодии был разрыв (например, первое полугодие: от 13 мая по 13 ноября, снова въехал 25 ноября), то в этом случае отсчет начинался заново, а дни, проведенные по визе в прошлом полугодии, не учитывались.

Подсчет дней, как правило, проводился по действующей визе и по текущему визовому полугодии [1].

Эксперты считают, что новые правила подсчета явно не в пользу туристов. Они окажут свое влияние в той или иной мере на большую часть всех путешественников, но в большей степени на тех, кто проводит много времени в странах Шенгенской зоны.

Основным отличием от ранее действующих правил подсчета дней, проведенных в странах Шенгенской зоны, заключается в том, что теперь будут суммироваться все дни, которые турист провел за последние полгода в Шенгене, независимо от того в какие страны турист ездил и сколько раз получал шенгенскую визу. Даже если турист получает визу другой страны, он не имеет права обнулить время пребывания в Шенгене по предшествующей визе. По любой шенгенской визе (и действующей, и уже закончившейся) время пребывания в странах Шенгена за минувшие 6 месяцев (180 дней) суммируется и не должно превышать 90 дней.

Пример: если турист отправляется во Францию 1 ноября и в его планы входит пробыть там 90 дней. После возвращения он может отправиться в Шенгенскую зону только через 6 месяцев. В этом случае – только в мае.

Ещё одним примером может послужить то, что если турист имеет годовую визу с правом находиться в Шенгене не больше, чем 90 дней в полугодии. Если в первые 180 дней он израсходовал положенные ему 90 дней за одну поездку или за несколько (например, с 13 июня по 13 декабря: 10 – дней в июне, 10 – дней в июле, 20 – дней в августе, 30 – дней в сентябре, 20 – дней в октябре) – то общая сумма визового полугодия исчерпана. А с 25 декабря (новое визовое полугодие) турист опять может отправиться в одну из стран Шенгена. Если рассчитать, то с 25 июня по 25 декабря он уже израсходовал 80 дней из 90 положенных. Вот почему в декабре, он может поехать только на 10 дней. Ещё одной проблемой для туристов после введения новых изменений в правилах Шенгена, является то, что время нахождения в визовой зоне в течение полугодия, они должны контролировать и подсчитывать сами.

Проигнорировав это требование, или неправильно подсчитав его, туриста могут не допустить к повторному посещению. Пограничники сами посчитают дни пребывания в Шенгене и остановят на границе.

При данных обстоятельствах возникает много неудобств и проблем для туристов, работников туристического бизнеса, авиакомпаний и т.д. Ведь подсчитывать и проверять количество израсходованных визовых дней будут не только путешественники, но и пограничники, а также работники авиакомпаний и

консульств. Этот процесс является не таким уж лёгким и быстрым, как кажется на первый взгляд. В результате чего неизбежны длинные очереди на контрольно-пропускных пунктах и в аэропортах, увеличение сроков оформления визы, несостоявшиеся поездки и впустую потраченное время.

В январе 2013 года были внесены изменения в список документов, которые потребуются Российским гражданам для оформления Шенгенской визы.

До 14 января 2013 года консульское учреждение каждой страны – участницы Шенгенского соглашения предъявляло свои требования. Теперь же, в какую бы из этих стран турист бы не отправлялся, требования к списку необходимых документов для оформления Шенгенской визы будут едиными.

С согласованным списком подтверждающих документов, которые должен предоставить заявитель для получения Шенгенской визы, можно ознакомиться на информационном портале МИД (Министерство Иностранных Дел) России [2].

Нововведение по оформлению Шенгенской визы, не предусматривает каких-либо новых документов. Как и прежде необходимы загранпаспорт, оформленный в соответствии с необходимыми нормами, заполненная анкета, билеты, медицинская страховка, документы, подтверждающие цель поездки, финансовые гарантии.

Но для туристов, которые законно и часто использовали ранее выданные визы, есть некоторые послабления.

В соответствии с пунктом 6 статьи 14 Визового кодекса, консульства могут отказаться от требования представить документы по одному или нескольким пунктам списка и ограничиться минимальным набором обязательных документов [3].

Конечно, вопрос в оформлении Шенгенской визы – дело индивидуальное, но, в целом, процесс подачи заявки становится проще. Все большее число российских граждан сможет отправиться в увлекательное путешествие и побывать в самых разных странах.

Список использованных источников и литературы

1. http://www.schengen.su/schengen_vis_a.htm
2. Информационный портал МИД РФ – www.kdmid.ru
3. Шенгенский кодекс о границах и визовый кодекс ЕС (Европейского Союза) – <http://eulaw.ru/content/visa-code>.

БРЕНДИНГ СИНГАПУРА КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

Андреев Д.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В литературе существует несколько наиболее распространённых определений понятия «бренд». Согласно одному из зарубежных источников, бренд – это и «атрибуты продукта, т.е. наименование, история, репутация на рынке, его реклама и т.д.». Также бренд – это «имя, символ, призванный отличать один продукт от продукта конкурента» [4,2-3]. Но бренд – это не только видимое, осязаемое, это и образ, ощущение, которое мысленно или на подсознательном уровне ассоциируется у потребителя с определённым продуктом, маркой.

Брендинг городов – понятие, введённое в действие сравнительно недавно. Дело в том, что с ростом необходимости привлечения иностранных инвестиций, возникла объективная потребность в создании т.н. «образа города», который, с одной стороны, был бы привлекателен для инвесторов, туристов, так и представлял город на международной арене, был бы его «визитной карточкой».

Теоретики брендинга отмечают, что «для создания привлекательного бренда города необходимо:

- сформулировать ясную, сжатую, амбициозную, но при этом реалистичную позицию и образ бренда;
- позиционировать бренд, основываясь на ценностях, подходах, принципах и характеристиках населения;
- отразить внятную стратегию развития города и ее ключевые точки с учетом навыков, ресурсов и компетенций;
- эффективно изменяться, чтобы приносить выгоду целевым аудиториям;
- успешно коммуницировать с внутренними сторонами влияния;
- эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций;
- быть последовательными» [5].

Обратимся к опыту разработчиков брендов Сингапура, городу-государству в Юго-Восточной Азии. Его относят к «Новым индустриальным странам первой волны», «азиатским драконам» [3, С. 376]. В 1965 г. Сингапур получил статус независимого государства (Сингапур был колонией Англии, лишь в 1959 г. получил статус «самоуправляющегося государства под опекой Англии», в 1962-1965 гг. входил в состав Малайзии). Уже в первые годы после обретения независимости Сингапур столкнулся с рядом трудностей, таких как: высокий уровень безработицы, нехватка жилищной площади, низкий уровень развития инфраструктуры и

производства. С самого начала своего существования под «опекой» Англии основной специализацией Сингапура была реэкспортная торговля. В новых условиях Сингапуру необходимо было выбрать путь дальнейшего развития, привлечь инвесторов, заявить о себе на международной арене как конкурентно-способном городе [1,22]. Несмотря на то, что на тот период времени ещё не существовало брендинга городов как отдельного вида маркетинговых коммуникаций, можно сказать, что на основе внутренней политики Партии Народного действия за рубежом создавался определённый образ Сингапура.

Первый бренд Сингапура связан с попыткой построения национального государства. Правительство усиленно раскручивало идею обособленности Сингапура в том плане, что различные этносы, населяющие город-государство не должны тесно связывать себя со своей исторической родиной, их новой родиной должен стать Сингапур. Таким образом, искусственно создавалась нация сингапурцев, объединённых общностью проживания и общими целями. Одновременно с этим проводилась т.н. политика «экономического интернационализма», подразумевавшая привлечение транснациональных компаний в Сингапур для ведения своей деятельности. В 1963 г. власти Сингапура придали статус Свободной экономической зоны порту Сингапур и промышленному району Джуронг, которые стали одними из первых Свободных экспортно-ориентированных зон в Азии [1,23]. СЭЗ Джуронг со временем стала «локомотивом» модернизации Сингапура.

Концепция «глобального города» пришла на смену концепции построения «национального государства». После обретения независимости, она была особенно необходима для сплочения жителей Сингапура, для осознания ими себя как единой нации, пусть и состоящей из различных этнических групп. Во многих речах Ли Куан Ю к жителям Сингапура проводилось противопоставление Сингапура и остального мира, делался акцент на том, что сингапурцы могут рассчитывать только на себя, следовательно, необходимо избавиться от расовых и иных предрассудков и прекратить противопоставлять себя другим этническим общностям Сингапура. Но в конце прошлого столетия, в связи с ростом числа эмигрантов, правительство было вынуждено изменить свою политику. Лидеры Сингапура воззвали к чувству национального единства, солидарности сингапурцев, проживающих за рубежом, с одной стороны, и предприняли шаги к привлечению новых резидентов.

В 1970-х министр иностранных дел Сингапура обозначил политику «выживания»: несмотря на то, что партия народного действия пришла к власти на социалистической платформе, правительство приняло решение не вмешиваться в частный сектор и рыночную торговлю [20,3-6].

Одновременно с созданием положительного образа у зарубежных коллег, сплочением жителей на основе популистских лозунгов и обещаний, государству пришлось ввести ряд мер, которые обеспечивали бы функционирование такой сложной системы. Так, устанавливался строгий контроль государства над бюджетом т.к. правительство не могло позволить себе делать международные займы, авторитаризм (фактическое единоличное правление Ли Куан Ю на протяжении более чем 40 лет, что дало, в результате, стабильный политический режим). Т.к. в Сингапуре большинство резидентов страны – китайские эмигранты, то неудивительно, что в обществе Сингапура преобладает конфуцианская мораль (например, запрет на курение практически везде), строгая информационная политика, низкий уровень безработицы и высокий уровень грамотности населения по сравнению с другими странами ЮВА. Трудовое законодательство было составлено с учётом требований работодателей, а не работников, согласно ему, в Сингапуре запрещены стачки рабочих, а в периоды стагнации экономики, кризисов, работодатели получили право «урезать» зарплаты рабочих.

В 1992 году была запущена Программа кооперации Сингапура, в рамках которой происходил и продолжается обмен специалистами, проведение различных семинаров, консультаций и тренингов между Сингапуром и другими развивающимися странами. Приоритетные области сотрудничества – экономика, торговля, менеджмент, право, туризм, информационные технологии, здравоохранение и др.

В 1993 г. писатель Уильям Гибсон окрестил Сингапур «Диснейлендом с наказанием в виде смертной казни». И действительно, Сингапур известен своими высокими штрафами (за выбрасывание на улице бумажки или окурка штраф составит от 300 до 1000 долларов, штраф за переход улицы в неположенном месте – 500 долларов, и т.п.). Кроме того, в Сингапуре разрешена смертная казнь, и чаще всего она приводится в исполнение в делах, связанных с распространением наркотиков.

Большая роль в Сингапуре с конца XX в. стала отводиться финансированию инновационных проектов, выпуску новых видов продуктов с высокой добавленной стоимостью (к 2005 г. для развития науки и технологии планировалось вложить средства в размере 2% от ВВП), но для их реализации устанавливаются сжатые сроки, немалое внимание уделяется количеству зарегистрированных патентов в год (количество патентов, зарегистрированных в США на душу населения, в 1990 г. составило 25, тогда как в 2000 г. – уже 294).

В июне 1998 г. был дан старт движению «Сингапур – XXI», которое включало как одну из своих целей реализацию «Промышленного плана XXI», начавшегося в 1999 г. Выступая 6 августа 1998 г. с речью «Экономика Сингапура в XXI веке», заместитель премьер-министра Тони Тан отметил, что данное движение является дальнейшим развитием Национального стратегического экономического плана. Он подчеркнул, что для эффективного перехода к экономике, базирующейся на знании, необходимо привить обществу культуру созидания, новаторское предпринимательство, стремление к переменам, умение рисковать и стойко переносить неудачи. Городу необходимы были иностранные инвестиции, и в этом плане формирование положительного бренда, образа города в глазах зарубежных коллег стало одним из ключевых направлений

правительства Сингапура во главе с Ли Куан Ю.

С этой целью в начале XXI в. Сингапурский Совет по туризму разработал бренд Сингапура под названием «Уникальный Сингапур» [19].

Таким образом, к концу столетия сложился бренд Сингапура как глобального города, делающему упор на знаниях и новейших технологиях, выдвижению наиболее талантливых и способных. Он стал городом неограниченных возможностей, но за внешней привлекательностью скрывалась сложная многоуровневая структура, для управления которой потребовалось жёсткое законодательство.

Рекламные кампании, направленные для привлечения туристов из-за рубежа, проводятся Советом по туризму Сингапура, подразделением Министерства торговли и индустрии. Но для «привнесения» бренда в массовое сознание, на самом деле, задействованы многие другие компании (например, «Сингапурские авиалинии» с 1972 ввели униформу для бортпроводников в виде саронга. Образ бортпроводницы в саронге стал неотъемлемой частью логотипа компании, её образа, он завоевал широкую популярность, создавал впечатление дружеской атмосферы и гостеприимства) и общественные движения [17]. В результате, даже повседневная работа жителей становится олицетворением бренда Сингапура.

Первоначально власти Сингапура сосредоточили внимание и усилия на создании образа Сингапура как города, максимально удобного для ведения бизнеса, с этой целью здесь была создана офшорная зона, свободные экономические зоны, технопарки. Следующим шагом, вслед за технологическим прогрессом, внедрением концепции «глобального города», стало превращение Сингапура в место, привлекательное не только для вкладывания денег, но и для приятного времяпровождения.

В неформальных интернет-блогах, многие молодые сингапурцы признаются, что желали бы родиться в другой стране. Принцип меритократии, положенный в основу экономического благополучия и политической стабильности, привёл к тому, что талантливых людей выделяют уже со школьного возраста, именно они идут вверх по служебной лестнице, получают различные гранты и стипендии во время обучения. Ввиду этого, для Сингапура характерен высокий уровень конкурентности практически везде: от образовательного рынка до условий разработки новых продуктов (если исследования не дали ощутимых результатов в течение двух-трёх лет, проект обычно сворачивают, на такой же небольшой срок приглашают зарубежных специалистов: каждый несколько лет они вынуждены продлять трудовые контракты) [12].

Кампания «Уникальный Сингапур» делала акцент на уникальном опыте, который может получить каждый турист, побывавший в Сингапуре. Ключевой особенностью в бренде Сингапура выступила именно внутренняя неоднородность, противоречивость взглядов, и, одновременно, единство – то, что отличает Сингапур от других городов Азии. Это также и места, вещи, которые стали привычными для сингапурцев: Музей Азиатских цивилизаций, комфортабельные застройки, развитая инфраструктура, даже гадалка из индийского района [5].

В 2007 году в своей речи к представителям бизнес-кругов Сингапура, бывший представитель Сингапура в ООН, профессор Кишор Махбубани суммировал уникальные черты Сингапура в следующих пунктах:

- Детская смертность – самая низкая в мире;
- Уровень образования – один из самых высоких, до 95, 4%;
- Уровень бедности – практически нет бездомных и нищих;
- Уровень здравоохранения – ожидаемая продолжительность жизни – 79,9 лет;
- Жильё – до 90,9% владельцев земельной собственности среди резидентов;
- Экономика – среднегодовой рост – 8,1% с 1965 г.;
- Политическая стабильность;
- Этническая сплоченность – отсутствие конфликтов на этнической, национальной почве;
- Окружающая среда – качество воздуха – выше среднего, утилизация отходов;
- Культура – большой выбор музеев, институтов искусств, растущая индустрия кино [3].

В марте 2010 был обнародован новый бренд Сингапура, «Твой Сингапур», «Город твоей мечты». Как заявили создатели бренда, он не является ни разрывом с предыдущим, ни его наследником, скорее это эволюция бренда «Уникальный Сингапур». Если бренд «Уникальный Сингапур» был основан на неповторимых особенностях Сингапура, которые турист, инвестор нигде больше не сможет найти, бренд «Твой Сингапур» предлагает туристу, посетителю самому решить, что он хочет увидеть, пережить в Сингапуре. На соответствующем официальном сайте любой желающий может ознакомиться с предстоящими мероприятиями, достопримечательностями Сингапура и заранее спланировать своё путешествие [7;13]. Отличительная особенность новой кампании – ориентация на интернет и телевидение в качестве способа рекламирования, ослабление цензуры.

В рамках внедрения нового бренда города, на остров Сентоза (Sentosaisland) 14 февраля 2010 года открылось первое в истории Сингапура казино [14]. На острове с 1972 года специально создавалась туристическая зона, был открыт океанариум, построена скоростная железная дорога, в 2007 на острове создана рекреационная зона «Курортный мир Сентозы» (Resorts world Sentosa), музей истории Сингапура и т.д.

Создать положительный бренд города может помочь даже незначительный, с первого взгляда случай. Так, 17 октября 2013 года в газетах Сингапура и на иностранных новостных интернет-ресурсах появилось

следующая новость: группа мусульман из Сингапура во время праздника Курбан-байрам, когда мусульмане делают пожертвования мечетям или беднякам, отправились в соседнюю Индонезию, чтобы выполнить этот ритуал там, т.к. не могли найти достаточно бедных людей в Сингапуре [11].

Кроме того, в докладе Всемирного экономического форума (World Economic Forum (WEF)) от 2012 года, посвященному путешествиям и туризму (Travel & Tourism Report) туристический сектор экономики Сингапура признан самым конкурентно-способным среди стран Азии, а среди всех стран и регионов мира по этому показателю Сингапuru было присвоено десятое место. В отчёте о глобальной конкурентоспособности за 2013 год Сингапuru было присвоено второе место после Швейцарии (ранжирование стран происходит на основе индекса конкурентоспособности, оценивающего способность стран обеспечить высокий уровень благосостояния своих граждан) [15].

8 февраля 2012 г. между Сингапуром и США был подписан Меморандум взаимопонимания (memorandum of understanding (MoU)), призванный расширить сотрудничество двух стран в области образования. Три ключевых направления сотрудничества – точные и физические науки, академические исследования, повышение квалификации учителей [16].

За 30 лет возрос уровень жизни населения, что выразилось, прежде всего, в увеличении ожидаемой продолжительности жизни (на 6 лет для мужчин и на 7 – для женщин). Ежегодный поток туристов увеличился на 10 млн., доход от туристического сектора достиг 18 млрд \$. Большая часть туристов приезжает из Индии, Китая, Малайзии и Австралии.

Ежегодные прямые иностранные инвестиции в Сингапур в период с 2002 по 2011 гг. увеличились на 400 млн. \$: с 229,3 млн. до 672 млн. Крупнейшими инвесторами Сингапура выступают Япония (42 405.3433 млн. \$, 2012 г.), Нидерланды (53 528.0497 млн. \$, 2012 г.) и США (62 911.9529 млн. \$, 2012 г.) [18].

Привлекательный бренд города не может не привлечь тех, кто ищет лучшие условия жизни: за период с 2000 по 2010 гг. число жителей увеличилось с 4 млн. до 5 млн., из них: граждан Сингапура – с 3,2 млн. до 3,7 млн.; людей, не имеющих постоянного места жительства (иностранцы рабочие) – с 754 тыс. до 1,3 млн. Чистая миграция в Сингапур за период с 2008 по 2012 год составила 400 тыс. человек, для сравнения: в США – 5 млн., в Россию – 1,1 млн., в Канаду – 1 млн. При этом площадь Сингапура – 707 км², США – 9 519 431 км², России – 17 098 246 км², Канады – 9 984 670 км² [10].

Таким образом, правительство Сингапура, партия Народного действия, проводя последовательный, продуманный брендинг города, добилось больших результатов: от увеличения потока иностранных инвестиций до положительных оценок на международных экономических форумах. Но для создания привлекательного образа правительству нередко приходилось идти на уступки, корректировать свой политический курс: так, например, от курса на построение национального государства, строгой конфуцианской морали, характерной для политики «выживания», Сингапур пришёл к политике построения «глобального города», мирового финансового центра. Несмотря на крайне ограниченный земельный фонд, население Сингапура неуклонно увеличивается, неизбежно создавая проблемы в сфере обеспечения жильём, получением образования (проблема «меритократии»: жёсткий отбор самых талантливых и выдающихся уже с раннего возраста).

Бренд Сингапура разрабатывался, формировался многие годы, подстраиваясь под потребности целевой аудитории. Опыт Сингапура вряд ли можно применить в большинстве других стран: слишком много факторов повлияло на построение концепции бренда Сингапура, его восприятие за рубежом: историческое значение как торгового порта на морском пути в Юго-Восточную Азию, Китай и Японию; стремительное развитие в качестве одного из крупнейших портов Юго-Восточной Азии в период колониального правления Великобритании (до прихода Т. Раффлза остров был малозаселённым и не играл такого значения); небольшая территория и отсутствие собственных полезных ископаемых, вследствие чего – зависимость от колебаний на внешнем рынке; готовность жителей на первом этапе после обретения независимости следовать курсу правительства; благоприятный климат и др. Тем не менее, опыт Сингапура – замечательный пример последовательного, продуманного брендинга.

Список использованных источников и литературы

1. Пахомова Л. Ф. Модели процветания (Сингапур, Малайзия, Таиланд, Индонезия). – М.: Институт востоковедения РАН, 2007. – 256 с.
2. Динни К. Брендинг территорий, лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
3. Черников Г.П., Черникова Д.А. Мировая экономика: учеб. Для вузов. – 2-е изд., испр. – М.: Дрофа, 2006. – 430, с.
4. The essentials of branding from The Big Book of Marketing. McGraw-Hill, 2010
5. www.brandchannel.com
6. <http://www.citymayors.com/marketing/singapore-brand.html>
7. <http://www.yoursingapore.com>
8. <http://app-stg.stb.gov.sg/asp/new/new03a.asp?id=824>
9. <http://www.migrationinformation.org/feature/display.cfm?ID=887>
10. <http://data.worldbank.org>
11. <http://www.ibtimes.com/not-enough-poor-people-here-singapore-muslims-honor-eid-sacrifice-impooverished->

- neighboring-indonesia
12. <http://www.askmelah.com/uniquely-singapore/>
 13. <http://www.eturbonews.com/14742/uniquely-singapore-evolves-yoursingapore>
 14. <http://in.reuters.com/article/2013/09/24/singapore-casinos-idINDEE98N01020130924>
 15. Материалы сайта <http://www.weforum.org>
 16. <http://www.nie.edu.sg/newsroom/media-coverage/2012/singapore-us-sign-mou-to-enhance-collaboration-education>
 17. http://www.venturerepublic.com/resources/singapore_airlines_-_an_excellent_asian_brand.asp
 18. http://www.singstat.gov.sg/statistics/browse_by_theme/investment.html
 19. <http://uniquelysingapore.org/>
 20. Rastin T., Model for Development: A Case Study of Singapore's Economic Growth // Critique: A worldwide student journal of politics, fall 2003

ИМИДЖ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Букрина А.В.; Хабирова И.С., студены

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В наше время имидж региона очень важен. В каждом из регионов есть что-то такое, во что можно вложить деньги, с чего можно получать доходы, что можно развивать и продвигать в стране и мире. Но для этого необходимо привлекать инвесторов и влиятельных людей, которые заинтересовались бы новыми проектами для развития имиджа региона и могли бы материально помочь развивать перспективные отрасли. Для этого необходимо разрабатывать планы развития той или иной отрасли, рассматривать актуальность и важность этих проектов.

В нашем докладе мы решили рассмотреть имидж Томской области, выявить основные инвестиционные направления в отраслях региона, а так же рассмотреть некоторые методы повышения инвестиционной привлекательности города Томска, а так же области в целом.

На данный момент времени в Томской области ведется активная работа формирования благоприятного инвестиционного климата. Формируется система государственной поддержки, при губернаторе Томской области действует инвестиционный совет. Также активную работу ведет Томское агентство привлечения инвестиций. За последние годы в регионе было реализовано порядка ста инвестиционных проектов. Большая часть проектов, которые привлекают инвесторов, основывается на жилищно-коммунальном хозяйстве, промышленности, сельском хозяйстве, медицине и научно-исследовательских проектах. Эти отрасли дают большие возможности для создания благоприятного имиджа. В каждой сфере разрабатывается множество проектов на развитие и дальнейшее продвижение отрасли, которые требуют реализации. Правительство Томской области активно занимается продвижением проектов, их воплощением и дальнейшим развитием отраслей, характерных для этого региона.

Томск является одним из научных центров России. Здесь большую роль играют научно-исследовательские проекты, разработки, инновационные технологии, создаваемые как сотрудниками институтов, профессорами и преподавателями ВУЗов, так и самими студентами. Эта отрасль дает большой потенциал в развитие региона, так как в наше время наука играет очень большую роль, она затрагивает все отрасли нашей жизни: машиностроение, медицина, сельское хозяйство и другие отрасли, существующие в разных регионах страны. Институты занимаются исследованиями и внедрением разработок новых технологий в производственные отрасли для повышения уровня их востребованности.

Поскольку в Томской области сосредоточено большое число отраслей, которые являются «привлекательными» для инвесторов, она заняла второе место среди регионов СФО по показателям инвестиций в основной капитал. Большая часть инвестиций приходится на нефтегазовую отрасль. Это показывает нам, что на данный период времени в нашей стране очень актуально вкладывать деньги в добычу и переработку минеральных сырьевых ресурсов, а также в разработку техники и методов добычи и переработки этих ресурсов, т.е. в научную отрасль Томского региона.

На данный период времени инвесторы заинтересованы не только в промышленных отраслях, но и в интернет-проектах и создании фондов для социальной поддержки. Томская область активно участвует в данных направлениях. Так детский благотворительный фонд им. Алёны Петровой ежегодно выигрывает гранты на реализацию проектов в помощь детям с онкозаболеваниями. Так же в Томске стартовал мировой интернет-проект, который представил мировому интернет-сообществу новую версию портала кроссплатформенного мобильного приложения KioskPages. Такие масштабные мировые проекты являются особо привлекательными для инвесторов, и повышают конкурентоспособность региона.

«Администрация Томской области» одной из первых в СФО поставила перед собой задачу сменить вектор развития территории с сырьевого на инновационный, и сегодня уже налицо результаты этой многолетней системной работы. Регион позиционирует себя как «территория умных инвестиций». Используя свое главное преимущество – наличие колоссальных природных ресурсов при имеющемся уникальном

научно-образовательном потенциале, – Томская область привлекает инвесторов, готовых развивать инновационные наукоемкие и высокотехнологичные производства, особенно в сферах информационно-коммуникационных технологий, приборостроения, разработки новых лекарственных препаратов и материалов для медицины, силовой электроники и энергетики. Одновременно развивается и добывающая отрасль, причем в разных направлениях. Крупнейшим сегодня является проект, предполагающий разработку Таловского месторождения бурого угля, строительство двух энергоблоков и последующую энергогенерацию (электро – и теплоэнергии) из полученного сырья, реализуемый ООО «Томское агентство привлечения инвестиций». Еще один масштабный проект – строительство комплекса по производству строительных материалов в селе Сухоречье – разработка Каменского месторождения известняков, строительство горно-обогатительного комбината, строительство завода по производству строительных материалов. Ряд проектов традиционно реализуется в лесопромышленном комплексе». Исходя из этого, можно сделать предположение, что инвесторы готовы вкладывать деньги в развитие транспортной инфраструктуры с целью обеспечить мало затратный способ доставки добываемого в области сырья в другие регионы страны и мира, что значительно улучшит материальное положение и значимость региона.

В результате проведенного анализа социально-экономического положения Томской области, нормативно-правовой базы в области инвестиционного регулирования и анализа сложившихся тенденций развития инвестиционных процессов, мы выделили следующие основные мероприятия, которые способствуют развитию благоприятного инвестиционного климата региона:

- Строительство объектов переработки сырья (Добыча нефти и газа производится в Томской области, но поскольку нефтеперерабатывающих предприятий в данном регионе не хватает, есть потребность отдавать чистое сырье на переработку в другие регионы, а затем выкупать переработанное сырье по более высокой цене, что очень затратно);
- Развитие сырьевой базы (Разведка и открытие новых месторождений нефти и газа);
- Улучшение инфраструктуры;
- Развитие научно-технической базы (Инвестирование проектов, направленных на создание новых технических разработок, методов и техники для производственной, медицинской и приборостроительной отраслей).

Ключевая роль инвестиций состоит в том, что они создают экономическую базу для решения социально-экономических проблем. В заключении можно сделать вывод, что имидж региона в большей степени зависит от отраслей, которые в нем развиваются. В результате реализации проектов, направленных на поддержание, улучшение и продвижение основных отраслей региона, Томская область станет динамично развивающимся регионом с высоким промышленным, транспортным и научным потенциалом, в полной мере реализующим свои конкурентные преимущества. Реализация предложенных в статье мероприятий также позволит повысить инвестиционную привлекательность региона.

Список использованных источников и литературы

1. <http://invest.midural.ru>
2. <http://www.foconsult.ru/>

СОВРЕМЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ МОЛОДЁЖНЫХ СООБЩЕСТВ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Вишневенко М.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

На данный момент в России существует множество молодежных движений и сообществ различной направленности: как официально зарегистрированных, так и неформальных. Они развиваются, с одной стороны, как часть общественных объединений, партий, организаций, а с другой – как форма самоорганизации молодежи, направленная на реализацию ее социальных интересов. Под неформальными молодёжными сообществами в данной работе будут пониматься те, статус которых нигде юридически не закреплён и не прописан ни в каких официальных документах. Деятельность подобных сообществ как социальный феномен изучена слабо. Можно с уверенностью говорить, что при отсутствии понимания подобного феномена государственные и негосударственные организации могут в скором времени столкнуться с рядом проблем и трудностей, как раз из-за отсутствия чётко спланированной схемы взаимодействия с подобными структурами. На данном этапе взаимодействие в работе различных служб с неформальными молодёжными объединениями достаточно невелико и носит случайный или стихийный характер, что в условиях роста активности подобных групп является недостаточно эффективной стратегией. Поэтому целью данной работы является показать выявленные тенденции в деятельности неформальных молодёжных сообществ в сфере решения различных проблем социальной направленности.

Если обратиться к анализу мотивов вступления молодого человека в то или иное сообщество, то некоторые исследователи, например, В.А. Зубок и В.И. Чупров считают ведущим мотивом для таких действий чувство социальной справедливости. В условиях высокой социальной дифференциации, отторжения многих

социальных групп от средств жизнеобеспечения, ресурсов развития, социальных и культурных благ данный мотив достаточно сильно актуализируется для молодого человека. Другие мотивы имеют значение ниже среднего и распределяются в порядке убывания следующим образом: национальные; патриотические; религиозные; политические [1].

При этом следует сказать о том, что в последние годы активизировалась саморегуляция в молодежной среде и произошло расширение формы ее самоорганизации, которая проявляется в росте самостоятельности молодежи, ее социальной субъектности в решении собственных проблем, а также тех, которые затрагивают всё общество [2].

С целью изучения феномена молодёжной неформальной социальной активности позитивного характера в Томской области нами было проведено исследование в июне 2013 года. Проблемой, которая затрагивалась в данном исследовании, являлась необходимость изучения данного феномена для того, чтобы в дальнейшем составить рекомендации к деятельности организаций и служб, сферы деятельности которых пересекаются со сферами интересов неформальных молодёжных объединений. Актуальность данной проблемы заключалась в том, что на сейчас в Томской области, как и в целом по стране, идёт рост молодёжной неформальной социальной активности, когда молодые люди, изначально незнакомые друг с другом, объединяются группы для выполнения различных социально-значимых работ: сбора вещей для пострадавших, проведения субботников, борьбы с правонарушениями или злоупотреблениями отдельных категорий населения, общественного контроля за работой организаций и т.п. Однако при этом данный феномен является практически неизученным, особенно в рамках тех направлений и охвата населения, которые вовлекаются в работу данных проектов. Без этих данных достаточно сложно создать целостную систему взаимодействия формальных структур и неформальных активистов для более эффективного решения проблем общества.

Если говорить о гипотезе исследования, то она состояла в том, что Год Молодёжи как федеральный проект 2009 года в области государственной молодёжной политики стал причиной роста числа неформальных молодёжных групп в Томской области и их социальных проектов.

Под термином социальные проекты, применяющемся в данном исследовании, понималась любая позитивная деятельность в обществе, в процессе которой происходит работа с людьми, и которая может быть направлена на решение различных общественных проблем. ТОЧНО? ЛЮБАЯ?

Методом для проведения исследования был выбран контент-анализ новостных источников: интернет-портала News.vtomske.ru, ГТРК «Томск», еженедельной областной газете «Томские новости» и телерадиокомпании ТВ2. Подобные источники были выбраны по нескольким причинам: как одни из крупнейших представителей СМИ в своей категории (государственная телекомпания, частная телекомпания, интернет-СМИ, печатное СМИ), а также как новостные источники, существующие не менее 5 лет. Возраст новостного агентства в пять лет был выбран как показатель того, что, оно имеет большой опыт новостной деятельности и может считаться серьёзным изданием.

Период исследования изначально был выбран с января 2009 по май 2013 года, однако на моменте сбора информации была выявлена следующая особенность, характерная для Томской области: упоминания о первых молодёжных социальных проектах, реализуемых неформальными группами появляются на рубеже 2010/2011 годов. До этого момента в медиапространстве подобные проекты не были представлены, что говорит либо об их полном отсутствии, либо об отсутствии интереса со стороны журналистов к подобной деятельности и слабой работой со СМИ самих проектов. Истинная причина подобного явления в проведённом исследовании не была обнаружена, однако представляется достаточно интересной темой для дальнейшей работы. Если вернуться к текущей работе, то следует сказать, что анализ проводился в итоге на основании данных новостных агентств за декабрь 2010 года – май 2013 года.

Ещё одной особенностью, которая была выявлена в период сбора информации, является та, что проекты подобного рода наиболее широко представлены в интернет-СМИ, а именно на сайте news.vtomske.ru, а так же на интернет-портале телерадиокомпании ТВ2. Практически не представлены проекты в новостях ГТРК-Томск и газете «Томские новости». Притом, есть особенность, что в традиционных СМИ обычно публикуются новости о прошедших мероприятиях, а пресс-релизы о предстоящих мероприятиях появляются чаще всего на интернет - порталах. И то и другое может говорить как о том, что интернет - СМИ – это наиболее часто используемый молодёжью информационный канал, так и о том, что подобные агентства для увеличения собственной популярности стремятся писать о множестве событий, даже тех, которые традиционные СМИ могут посчитать незначительными.

Если переходить к описанию самих проектов, то всего их за обозначенный период было выявлено 107. Сами проекты были самых разных уровней: от масштабных длительных до небольших акций. Притом, следует отметить, что в исследование попали только те, которые были упомянуты в СМИ. Приходится признавать, что не все молодёжные социальные проекты, реализуемые в Томске и области попадают в медиапространство, по различным причинам. Из тех же, что были представлены в СМИ большая часть была реализована в течение 2012 года: 64 проекта. За 5 месяцев 2013 года проектов было реализовано столько же, сколько за весь 2011 год, то есть 20.

Если говорить о распределении проектов по годам, то следует сказать, что в 2011 году до августа число проектов было в среднем 1 в месяц, потом в августе и сентябре произошёл резкий всплеск до 5 реализаций в месяц.

Затем опять спад до 3 проектов за 4 месяца. И с февраля 2012 наблюдается скачкообразный рост числа реализованных проектов, достигший своего пика в 15 реализаций в сентябре 2012 года. Затем произошёл спад, достигавший минимального значения в январе и марте 2013 года (по две реализации). А дальше в апреле-мае произошёл рост реализованных проектов до 5-6 в месяц. При этом число проектов за первые пять месяцев 2013 года превышает их количество за тот же период 2011 и 2012 годов (20 против 5 и 13 соответственно). Эти данные указывают как на рост активности неформальных групп, так и на рост их активности по распространению информации о своей деятельности. Трудно сказать однозначно, с чем это может быть связано, но можно предположить, что одним из факторов являлся пример подобной активности, включающий в себя распространение информации о проводимой работе. В августе 2011 года подобной активностью было создание сообщества «Странные люди, которые хотят видеть свой город чистым» и проведение его участниками серии субботников с подчёркнуто независимым от политических партий или государственных служб статусом. Вполне возможно, что именно такой пример подтолкнул те сообщества, которые планировали делать что-то своё к тому выводу, что для успешной и эффективной реализации, а также для привлечения общественного внимания к затрагиваемой проблеме, нужно работать со средствами массовой информации. Если брать во внимание гипотезу о том, что молодёжные неформальные проекты существовали до августа 2011 года (некоторые, в том числе, упоминались в СМИ), то можно предположить, что период августа-сентября 2011 года стал поворотным в данной сфере. С этого момента молодёжные команды начинают позиционировать свою деятельность в СМИ, что может говорить о том, что произошёл переход от деятельности по решению личных проблем и интересов к деятельности по решению общественных проблем, не только через прямую работу, но и через привлечение внимания к выделяемой проблеме широких масс населения с последующей возможностью их вовлечения в дальнейшую работу.

Все проекты, которые были выявлены в нашем исследовании, мы классифицировали по нескольким основаниям: по формату деятельности, по уникальности и по направленности на определённую проблему.

По формату деятельности все проекты были разделены на разовые акции, где максимум положительного эффекта происходит только в момент реализации проекта в течение короткого промежутка времени, и на продолжительные акции, когда реализация затрагивает временной промежуток от нескольких дней до нескольких недель. За обозначенный период было проведено 77 разовых коротких акций, а также 30 продолжительных. С одной стороны, подобное разделение говорит о популярности более лёгких и менее затратных форм деятельности в молодёжной среде, однако с другой стороны имеется достаточно большая доля длительных акций. Также есть понимание, что для привлечения общественного интереса к какой-либо проблеме достаточно кратковременной акции, хорошо освещённой в средствах массовой информации. Поэтому при рассмотрении классификации по данному основанию можно говорить об адекватности выбранных форм работы.

Если рассматривать классификацию по уникальности проектов, то здесь можно выделить следующие формы: проекты, формат работы которых появился в Томске, смешанный тип (идея возникла не в Томской области, но применяется для местных реалий), а также те, которые полностью действуют по технологии, придуманной вне области. Уникальных проектов было выявлено 17, проектов смешанного типа – 58, а тех, кто действовал полностью по уже имеющейся схеме работы – 32. Данное разделение показывает, что в Томской области велико влияние заимствованных идей, однако большинство из этих идей всё-таки используется применительно конкретно под местную специфику, что говорит о том, что процесс становления собственных уникальных способов решения молодёжью общественных проблем не завершился, однако он идёт, поскольку приходящие извне идеи трансформируются под местные конкретные проблемы.

По направленности на определённую проблему были выделены следующие категории:

- Проекты, направленные на популяризацию здорового образа жизни или организацию активного отдыха. Они появляются в Томске только в конце 2012 года, однако уже на начало 2013 года, по сравнению с прошлым периодом намечается рост числа подобных проектов, и всего молодёжью Томска было проведено 4 подобных проекта.

- Проекты арт-направленности. Это одно из самых первых направлений молодёжной неформальной активности. Можно выделить весенний и осенний пики активности, когда реализуется большинство проектов, а также зимнее затишье, когда активность подобного рода падает до нуля. Данный вид проектов, несмотря на пики и спады, более-менее распределён по всему времени года, в отличие от других видов. По-видимому, это связано с тем, что арт-проекты можно реализовывать на любой площадке. Всего их было выявлено 28.

- Сетевые проекты, то есть реализация проектов, придуманных в других городах или странах по единой схеме и технологии. Подобные проекты начали реализовываться неформальными группами в 2012 году и до сих пор их было не очень много, всего 7 за 1,5 года. Однако, здесь стоит сделать ремарку о том, что эти проекты иногда привязываются к общероссийским или общемировым единовременным (в одно время или в одну дату) реализациям, а также они требуют основательной подготовки, поскольку обычно рассчитываются на несколько сотен участников.

- Проекты направленные на социальную активность: помощь категориям населения, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Они также появились одними из первых, однако с августа 2012 года наблюдается рост их числа. Раз в два-три месяца проводятся теперь по 2 проект. Также хочется отметить, что изменяется характер активности: кроме благотворительных сборов вещей или денег, которые существовали

изначально, теперь ещё возникают и акции по поиску пропавших без вести людей. За первые пять месяцев 2013 года подобных акций было две. Всего подобных проектов было выявлено 17.

- Проекты по организации так называемых «третьих мест» (мест, где люди появляются кроме дома и работы). Они появились недавно, осенью 2012 года и не слишком распространены с того времени. На данный момент было реализовано всего 4 проекта подобного рода, и все они – открытие так называемых тайм-кафе, мест, где посетители платят за время пребывания, а не за то, что заказывают.

- Экологические проекты и проекты по благоустройству территории. Эта активность напрямую связана с климатом нашей области и города. Продолжительная снежная и морозная зима пока ещё является препятствием к распространению подобной активности на холодное время года. Поэтому все проекты уходят примерно с апреля-мая по сентябрь-октябрь в зависимости от погоды. Основного размаха они достигают летом. Кроме того, активность молодёжи здесь напрямую связана с деятельностью неформального объединения «Странные люди», которое появилось в 2011 году летом и начало проводить субботники и акции по благоустройству, координируя свою деятельность через группу в социальной сети. Однако появляются и другие сообщества молодых людей, решающих экологические проблемы. На данный момент проектов в данной области было реализовано уже 21.

- Проекты направленные на проблемы, затрагивающие всё общество: мониторинг работы служб, привлечение внимания к проблемам. Они появляются впервые осенью 2012 года. Большого распространения они не получают, однако число их растёт: за пять месяцев 2013 года было проведено столько же акций, сколько за весь 2012 год. Всего их число достигло 4.

- Проекты по организации флеш-мобов. Их так же, как и арт-проекты можно назвать одной из самых первых форм неформальной активности молодёжи в Томске. Всплеск активности приходится на 2012 год на сентябрь и октябрь месяцы, когда проводилось по три флеш-моба за месяц, что является значительным ростом по сравнению с предыдущим периодом, когда проводился один флэш-моб в месяц или в несколько месяцев. На данный момент выявлено 18 подобных акций.

- Образовательные проекты. Активность в этой сфере очень слабая, в выделенный период было реализовано всего два проекта, это может быть связано с одной стороны с возможной непопулярностью данного направления, а с другой – с тем, что сообщества, проводящие подобную деятельность, не видят необходимости в обращении в средства массовой информации.

Также в нашем исследовании была проведена работа по анализу позиционирования всех выявленных неформальных молодёжных проектов в медиапространстве. Анализ проходил по категориям, выделенным по основанию проблематики, что с одной стороны облегчало задачу, так как давало возможность сопоставления похожих проектов, но с другой стороны задача усложнялась тем, что некоторые категории классификации были малочисленными (2 или 5 проектов), соответственно более детальную картину увидеть там было достаточно проблематично. Хотелось бы сказать о двух направлениях анализа: самоидентификация участников (как они себя называют и к кому причисляют) и декларируемые мотивы деятельности, то есть те, о которых заявлено в СМИ.

По вопросу самоидентификации хотелось бы отметить, что имеются несколько категорий, по которым можно разделить организаторов и участников проектов:

- участники никак не идентифицируют себя, что позволяет сделать вывод о том, что им важнее реализовать проект, чем представить себя обществу;

- участники говорят о себе и о всех, к кому они обращаются как о Томичах, что может являться показателем того, что кроме решения реальной проблемы, организаторы преследуют (возможно, что не всегда осознанно) цель сплочения населения территории реализации проекта;

- участники выделяют себя из основной массы населения, говоря о себе, что они «участники проекта», «инициативные граждане» или представители неформальной организации, проводящей акцию, это уже может нам говорить о том, что в подобных случаях идёт процесс презентации себя обществу как активных и самостоятельных людей. Стоит также отметить, что противопоставления себя обществу ни в одном из проектов не было выявлено.

Если переходить к вопросу о декларируемых мотивах деятельности подобных групп, то здесь преобладают две точки зрения: интерес к подобной форме деятельности или проблеме, а также нахождение самих организаторов или участников группы, интересы которой затрагивает проблема, решаемая в ходе проекта. Всё это может говорить о большой личной заинтересованности организаторов проектов к повышению эффективности их деятельности, что в будущем может привести к росту, как числа подобных проектов, так и их качества.

В заключении хотелось бы сказать следующее:

- гипотеза о том, что Год Молодёжи, который был объявлен в 2009 году, стал причиной роста, числа неформальных молодёжных проектов не подтвердилась, с ростом подобной активности связано что-то иное, нежели законодательные инициативы по поддержке молодёжи.

- рост числа неформальных молодёжных проектов начался в середине 2011 года и продолжает расти: за первые 5 месяцев 2013 года проектов было реализовано больше, чем за тот же период 2012 года, это может привести к тому, что молодёжная неформальная активность в некоторых сферах жизни может стать серьёзным игроком, с которым формальным структурам необходимо будет искать способы совместной деятельности.

- начала изменяться структура проектов: уменьшение числа флеш-монов, увеличение числа арт-проектов и мероприятий по благоустройству территорий, что может говорить о том, что неформальные молодёжные сообщества стремятся выполнять более масштабные проекты, влияющие на жизнь их города и района, и в целом о том, что молодёжь начала понимать, что у неё могут быть ресурсы для решения достаточно важных и серьёзных проблем современности.

- появление в структуре проектов по социальной поддержке акций по поиску пропавших без вести может говорить о возросшем понимании о необходимости взаимопомощи в молодёжной среде, это также может привести к росту числа групп, занимающихся социальной работой без поддержки официально зарегистрированных организаций, что неизбежно приведёт к тому, что с ними необходимо будет выстраивать рабочие отношения официальным органам.

- в большинстве случаев мотивами к реализации проектов являются либо интерес к подобной форме деятельности, либо необходимость решения проблемы, затрагивающей самих организаторов, что, как уже было сказано, ведёт к достаточно хорошему качеству реализации, возможному росту числа подобных проектов, а также росту желания обучиться технологиям реализации проектов и решению затрагиваемых проблем, что можно будет использовать как одну из точек взаимодействия неформальных и формальных организаций.

- организаторы и участники подобных проектов и акций в своей деятельности либо не выделяют себя из общества, либо выделяют на уровне каких-либо общественных групп, не противопоставляя себя остальным людям, что говорит о том, что молодёжные проекты несут конструктивный позитивный характер и зачастую открыты для сотрудничества и поддержки извне.

Список использованных источников и литературы

1. Зубок В.А., Чупров В.И. Современные молодёжные движения: идейные мотивы сторонников и участников // Молодёжь и инновационное развитие России: Сборник научных статей на основе материалов научных конференций. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. – с. 154.
2. Певцова Е. А. Проблемы законодательного обеспечения прав молодежи // Молодёжь и инновационное развитие России: Сборник научных статей на основе материалов научных конференций. –М.: Московский гуманитарный университет, 2011. – с.10.

МОНГОЛИЯ КАК ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ СТРАНА

Ганбаатар Тунгалаг, студент

Национальный исследовательский Томский политический университет

Готовность иностранного инвестора к вложению в экономику той или иной страны зависит от ее инвестиционного климата, то есть от совокупности политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, определяющих уровень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования. Поэтому, чтобы принять решение о международных инвестициях, инвесторы должны быть уверены в том, что страна – реципиент безопасна, и в ней благоприятный инвестиционный климат.

Наибольший интерес у инвесторов вызывают развивающиеся страны. Связано это с тем, что экономика таких стран находится в состоянии стабильно быстрого роста, многие рынки (например, фондовые) не являются высокоразвитыми, и инвестиции, как правило, имеют высокую доходность.

Интеграция Монголии в мировую экономику после 1990 года происходила в условиях сложной трансформации монгольского общества. После резкого сокращения советско – монгольского экономического сотрудничества экономика страны стала испытывать трудности и недостаток инвестиций. В 1991 году в стране впервые был принят закон об иностранных инвестициях, а в 2001 и 2002 годах в него были внесены поправки, направленные на поддержку иностранных капиталовложений. Отличительной особенностью монгольского рынка ценных бумаг является существенное число привилегий для иностранных инвесторов. Главными среди них являются: снятие ограничений, препятствовавших свободному движению капиталов, благоприятные условия для привлечения средств из-за рубежа и защита иностранных инвесторов. Такое положение дел обусловлено большим спросом на инвестиционные ресурсы, с одной стороны, и потребностью в прибыльном вложении средств различных фондов крупных потенциальных инвесторов – с другой стороны.

С 1997 года Монголия является членом ВТО. В целях стимулирования притока иностранных инвестиций в экономику страны правительство заключает договоры о «стабильности», предоставляет инвесторам в приоритетных направлениях освобождение от таможенных пошлин и НДС на ввоз технологического оборудования, а также существенные льготы по налогу на доход. В перспективе правительством страны запланировано предоставление существенных льгот инвесторам, вкладывающим капитал в производство товаров экспортного направления [1].

На сегодняшний день Монголия ведет торговлю с более чем 80 странами мира. Товарооборот составляет более 2 млрд. долларов США в год. Если до 90-х годов во внешней торговле Монголии 90% занимала торговля с СССР, то сегодня более 40% составляет торговля с Российской Федерацией и Китайской

Народной Республикой, а оставшуюся часть занимает торговля с такими высокоразвитыми странами, как Япония, США, Южная Корея, Швейцария [2].

Экономика Монголии традиционно основывалась на сельском хозяйстве и животноводстве. В условиях перехода к рынку значение агропромышленного комплекса увеличилось. В нем занято 50% населения страны (в 1950 г. – около 80%), оно дает более 40% ВВП. По поголовью скота на душу населения Монголия занимает 3-е место в мире, уступая только Австралии и Новой Зеландии (примерно 12 голов на человека). В Монголии также имеются обширные месторождения минерального сырья – добыча меди, каменного угля, молибдена, олова, вольфрама и золота составляет значительную часть промышленного производства. Огромные территории страны (1,6 млн. км²), низкая плотность населения, разобщённость центров промышленности и сельского хозяйства, а также удалённость от мировых рынков делают обладание развитой транспортной системы жизненно необходимым для Монголии [3].

До начала 40-х годов, когда промышленность сформировалась в самостоятельную сферу, сельское хозяйство являлось единственной отраслью материального производства в стране. Еще в 1950 г. в нем производилось 60% национального дохода. Далее его доля сокращалась: в 1970 г. – до 25%, в 1975 г. – до 22,4%. В настоящее время она несколько выросла – почти до 30%. При этом свыше 50% экспортной продукции приходится на сельскохозяйственное сырье, а с учетом изделий из него – свыше 70% [3]. Уровень и темпы развития сельского хозяйства во многом определяют важнейшие макроэкономические пропорции. От его состояния полностью зависят такие традиционные отрасли промышленности, как легкая и пищевая, поскольку затраты на сельскохозяйственное сырье составляют основную часть их издержек производства. Пастбищное животноводство по-прежнему остаётся главным видом хозяйственной деятельности, в то время как земледелие играет второстепенную роль.

Первоначально в основе местной промышленности лежала почти исключительно переработка животноводческого сырья, и главными видами выпускаемой продукции были шерстяные ткани, войлок, изделия из кожи, пищевые продукты. Множество новых промышленных предприятий появилось в Монголии после окончания Второй мировой войны – особенно в 1950-е годы и начале 1960-х годов, когда страна получала значительную финансовую помощь от Советского Союза и Китая. В 1980-е годы местная промышленность обеспечивала примерно 1/3 национального продукта Монголии, тогда как в 1940 – лишь 17%. После окончания Второй мировой войны в общем объеме промышленного производства существенно возросла доля тяжелой промышленности. Городов с предприятиями общегосударственного значения насчитывается свыше двух десятков: кроме Улан-Батора и Дархана, самые крупные – Эрдэнэт, Сухэ-Батор, Баганур, Чойбалсан. Монголия производит более тысячи наименований промышленных и сельскохозяйственных продуктов, большая часть которых потребляется внутри страны, на экспорт идут меха, шерсть, кожа, кожаные и меховые изделия, скот и продукты животноводства, фосфориты, флюориты, молибденовая руда [4].

За последнее десятилетие Монголия изменилась, она превращается в экономически, финансово и промышленно развивающуюся страну с прагматичной внешнеэкономической стратегией, нацеленной на активное вхождение в мировую экономику. Монголия занимает уникальное геополитическое положение, по сути, является географическим центром Азии, что позволяет развиваться бизнесу, в том числе российскому, на ее территории не только на двухсторонней, но и на многосторонней основе. Монголия – потенциально важный экономический регион: страна обладает колоссальными природными ресурсами и занимает обширную территорию.

Иностранные инвесторы интересуются горнодобывающей и нефтяной отраслями промышленности, сельскохозяйственным и пищевым производством, туризмом и инфраструктурой. Также иностранным инвесторам предлагаются конкретные проекты в банковско – финансовой сфере и приобретении объектов в рамках проводимой в настоящее время приватизации объектов госсобственности (ссылка по тексту) [5].

В общей сложности 60% ныне действующих предприятий в Монголии – совместные. Среди них по числу созданных СП ведущее место в настоящее время занимают Россия и Китай.

Хотя в последние годы со стороны России не было крупных капиталовложений, на ее долю приходится около 30% общего объема иностранных инвестиций, накопленных в монгольской экономике [6]. Внешнеторговый оборот Монголии с Россией занимает второе место после Китая и первое место по осуществлению экспортных операций. Протяженность границы Монголии с Российской Федерацией составляет 3,5 тыс. км, что является важным для приграничной территории фактором торгово – экономического сотрудничества. В настоящее время российской стороной в рамках программы приграничного сотрудничества разрабатывается концепция инновационной модели приграничного сотрудничества между Монголией и Россией.

Список использованных источников и литературы

1. Дугаржав Л. Монголия – привлекательная страна для иностранных инвестиций // Инвестиции в России. – 2010. – №5. – С.9 – 12.
2. Сайт организации ИДПО [Электронный ресурс]: <http://eiti.org/ru/mongoliya> (Дата обращения 13.11.2013)
3. Дэмчигжавын М. Проблемы развития аграрного сектора экономики Монголии // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №1. – С.22 – 27.

4. Материалы портала Polpred.com [Электронный ресурс]: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=932861 (Дата обращения 3.11.2013)
5. Инвестиционный климат и зарубежные инвестиции в Монголии. ЗАО «Стратегия – Центр» [Электронный ресурс]: <http://www.strategy-center.ru/page.php?vrub=inf&vid=455> (Дата обращения 13.11.2013).
6. Нацагжорж Б. Внешнеэкономическая политика Монголии в условиях переходной экономики. Автореферат дисс. канд. экон. наук. М., 2011.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭСТЕТИКУ ГОРОДСКОГО ЛАНДШАФТА

Герасименко К.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

21 век – это век мегаполисов, высоких скоростей и информационного бума. Выходя на улицу, человек ежедневно соприкасается с огромным потоком информации, льющимся на него с разных сторон. И уйти от него не представляется возможности. Реклама уже давно стала неотъемлемой частью окружающего пространства, то планово, то стихийно врывается в жизнь города. При этом реклама может, как вписаться в городской пейзаж, выводя облик города на новый уровень, так и разрушить формировавшийся не одну сотню лет образ.

В мире существует немало примеров, когда реклама не только дополняет архитектуру, но и становится её частью. Например, знаменитая улица Таймс-Сквер в Нью-Йорке, находящаяся на пересечении Бродвея и Седьмой Аvenues. Именно это место исторически является центром медийной и финансовой жизни, поэтому обилие рекламных конструкций всевозможных форм и размеров – это органичная часть этого места и дань духу района [5].

В любом городе есть места, куда люди приходят отдохнуть, сделать покупки, прогуляться или посмотреть кино. И, как правило, в этих местах в обилии присутствует реклама, и очень важно, чтобы целевая аудитория – жители города – относились к ней позитивно. Но гораздо больше мест, где люди не хотят воспринимать её, тогда на помощь приходят малые архитектурные формы – скамейки, остановки, автоматы с напитками или таксофоны. Такая уличная мебель не только приносит очевидную пользу горожанам, но и помогает избавить город от лишних конструкций, удачно вписываясь в общий облик, помогая его благоустроить и лучшим образом организовать пространство.

Ещё сравнительно недавно город Томск с более чем четырехсотлетней историей пестрел наружной рекламой. В 2007 году был объявлен мораторий на размещение рекламы, после чего местные власти принялись за разработку целевой программы внешнего позиционирования города Томска, в которой должны были установить и новые требования к участникам рекламного рынка [8].

«Мы заинтересованы в том, чтобы Томск стал цивилизованным городом с точки зрения внешнего вида. Город с 400-летней историей не достоин того, чтобы выглядеть, как Шанхай середины прошлого века. Мы добьемся, чтобы время покосившихся железных конструкций, перетяг и разнокалиберных пестрых вывесок, уродующих наши улицы и фасад, прошло как можно быстрее. Реклама должна воспитывать культуру и хороший вкус. Томск обязан соответствовать высокой планке самого европейского города в Сибири и внешне», заявляет заместитель мэра по информационной политике и связям с общественностью Алексей Севостьянов [6]. В ходе конкурсов было разделено влияние рекламных агентств на главной улице. При этом мэрия четко указала, что рекламисты должны делать выбор в пользу более дорогих и высокотехнологичных рекламных конструкций, при этом самих конструкций должно быть меньше. Таким образом, городские власти собирались обеспечить переход на европейские стандарты и смену привычных билбордов на более элегантные сити-форматы. И дело тут не столько в стремлении властей улучшить внешний облик города, сколько с практикой правоприменения ГОСТа ГИБДД Р 52044-2003 к рекламным конструкциям, которые устанавливались ранее. Данный ГОСТ строго регламентирует размещение наружной рекламы и в частности запрещает ее установку вблизи пешеходных переходов, светофорных объектов, дорожных знаков, а также на расстоянии менее 5 метров от края проезжей части [3]. Это поставило в невыгодную ситуацию производителей наружной рекламы, которая является наиболее популярным средством рекламы в Томске.

«Мы можем вложить финансы, потратить силы и время на согласование и установку рекламной конструкции, но она в одночасье станет незаконной, если рядом появится пешеходный переход или дорожный знак», – отметила в своем выступлении руководитель направления Outdoor компании «Формат Сити» Анастасия Фришлер [4].

В 2012 году в городе был создан Союз рекламистов Томска, призванный совместно с местными властями регулировать отношения в сфере размещения наружной рекламы и разработать единую концепцию размещения рекламных конструкций. В конце этого же года прокуратура потребовала объявить выговор главному архитектору города за отсутствие контроля по исполнению требований законодательства в сфере размещения рекламных конструкций [7].

«С 1 января 2014 года все рекламные конструкции во всех муниципальных образованиях России будут устанавливаться только в соответствии с картой-схемой размещения. Соответственно, все начали ее

составлять. Для каждого города она будет своеобразной и учитывать его особенности. Ее разработка сейчас идет, а изменения в устав города должны быть внесены в связи с изменившимися положениями федерального закона», – пояснил исполнительный директор Союза рекламистов Томска Андрей Остров в телефонном разговоре с корреспондентом портала «Сибтерра» [9]. По его же словам, эти изменения будут на руку простым томичам, поскольку наружная реклама будет приведена к однообразию, и не будет уже того «дикого разнообразия», что многие годы присутствовал на улицах Томска.

Однако же, не смотря на внешние старания администрации и Союза рекламистов, в том числе перекрытие коммерческой рекламы символикой Дня Победы на 9 мая, все это выглядит как попытка снова поделить рынок «по правилам», ведь сам уровень рекламы так и остался на довольно низком уровне, и все ещё мало соответствует внешнему облику старейшего в Сибири образовательного, научного и инновационного центра.

Может ли реклама обогатить облик города? Может, если она выполнена на высоком уровне, а её размещением занимались не только рекламные агентства, но и люди, отвечающие за архитектурное единство города. Необходимо разрабатывать план, световую модель вечернего города, особенно его центральных улиц, главных площадей и исторических центров. Это позволит рекламодателям вписаться в общий замысел, перейти к упорядоченности. При этом реклама должна отвечать не только эстетическим нормам, но и соответствовать требованиям видеоэкологии: она не должна быть слишком яркой, назойливой, вызывать у горожан раздражение. Ведь буйство красок, воссоздание ночного Шанхая или Лас-Вегаса допустимо только в определенных местах города.

Список использованных источников и литературы

1. Асанов В.Л. Муниципальный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов. – М., 2004. – 201с.
2. Велев П.С. Города будущего. – М.: Стройздат, 1985. – 215 с.
3. В мэрии обсудили состояние рынка наружной рекламы [Электронный ресурс] / Zond-реклама. – Режим доступа: <http://www.zr.tomsk.ru/news-276.html> – Загл. с экрана.
4. Мэрия рассчитывает в 2013 году получить от наружной рекламы около 100 млн. [Электронный ресурс] / Агентство новостей ТВ2. – Режим доступа: <http://www.tv2.tomsk.ru/news/meriya-rasschityvaet-v-2013-godu-lpoluchit-ot-naruzhnoi-reklamy-okolo-100-mln> – Загл. с экрана.
5. Наружная реклама как часть городской среды [Электронный ресурс] / Путеводитель по наружной рекламе. – Режим доступа: <http://ooh.newsoutdoor.ru/index.php?id=104> – Загл. с экрана.
6. Паспорт городской целевой программы «внешнее позиционирование города томска» на 2009 – 2011 ГГ. [Электронный ресурс] / Официальный сайт законодательной думы томской области. – Режим доступа: <http://duma.tomsk.ru/page/11227/> – Загл. с экрана.
7. По требованию прокуратуры главному дизайнеру города объявлен выговор [Электронный ресурс] / vtomске.ru. – Режим доступа: <http://news.vtomске.ru/news/58298.html> – Загл. с экрана.
8. Томск – рынок наружной рекламы [Электронный ресурс] / Регион-медиа. – Режим доступа: http://www.region-media.ru/research_tomsk.php – Загл. с экрана.
9. Томские депутаты предложили внести в Устав города изменения, касающиеся наружной рекламы [Электронный ресурс] / Сибтерра – Режим доступа: <http://sibterra.info/News/2013/7/30/ustav-naruzhka> – Загл. с экрана.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ: КЛЮЧЕВЫЕ АКТОРЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Гончарова Н.А., старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В рамках современного менеджмента туризма применяется системный подход к туристской дестинации и ее развитию. Это означает единый подход к ее планированию, предполагающий вовлечение различных сторон, акторов (туристов, представителей туристской индустрии, местных жителей, органов власти, учреждений науки и образования) в этот процесс. При рассмотрении туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой [1, с. 99].

Ключевыми региональными и местными акторами (стейкхолдерами) туризма г. Томска и Томской области являются:

1. Администрация Томской области:

- Департамент по культуре и туризму;
- Экспертный совет по внутренней политике при заместителе Губернатора.

2. Администрация города Томска:

- Мэр;
- Управление культуры;
- Департамент экономического развития и управления муниципальной собственностью;

- МУП «Агентство развития города Томска».
3. *Отраслевые профессиональные объединения:*
 - Томский филиал Российской гостиничной ассоциации (РГА);
 - НП томских организаций по развитию туризма;
 - НП «Томские рестораторы и кулинары»;
 - Общественный совет экскурсоводов и гидов-переводчиков.
 4. *Томская торгово-промышленная палата (Томская ТПП).*
 5. *Учреждения высшего профессионального образования* (поставщики и потребители туристских услуг, подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии туризма, исследовательская и проектная работа).
 6. *Учреждения среднего профессионального образования* (подготовка кадров для индустрии туризма).
 7. *Томский научный центр СО РАН.*
 8. *Особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Томск».*
 9. *Туристские и экскурсионные предприятия.*
 10. *Средства размещения.*
 11. *Предприятия общественного питания.*
 12. *Учреждения культуры и искусства (музеи, театры, галереи и др.).*
 13. *Транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусные компании, городской транспорт).*
 14. *Местное сообщество (жители региона).*
 15. *СМИ.*

Государственным органом, который занимается регулированием и планированием туристской деятельности на региональном уровне является Департамент по культуре и туризму Томской области.

Целями деятельности Департамента по культуре и туризму ТО являются [2]:

1. благоприятные условия для творческой реализации и участия граждан Томской области в культурной жизни;
2. современный конкурентоспособный туристский комплекс;
3. эффективная реализация государственной политики в сфере архивного дела на территории Томской области.

Задачами Департамента по культуре и туризму являются [Там же]:

1. сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в собственности Томской области и собственности Российской Федерации, государственная охрана объектов культурного наследия регионального значения и федерального значения в пределах переданных полномочий;
2. создание условий для культурной деятельности, равного и свободного доступа населения Томской области к культурным ценностям;
3. создание условий для сохранения и развития самобытности народов, проживающих на территории Томской области;
4. обеспечение доступа населения Томской области к получению среднего профессионального и дополнительного профессионального образования по специальностям отрасли культуры;
5. привлечение инвестиций и повышение экономической эффективности туристской индустрии;
6. создание условий для сохранения и развития информационного потенциала архивных фондов Томской области.

Деятельность отдельных профессиональных объединений: Томского филиала Российской гостиничной ассоциации (РГА), НП томских организаций по развитию туризма, НП «Томские рестораторы и кулинары», Общественный совет экскурсоводов и гидов-переводчиков зачастую строится на решении конкретных, сугубо отраслевых вопросов, связанных с ведением хозяйственной деятельности предприятий.

Для проведения анализа существующей системы управления туризмом в Томской области были определены показатели активности региональных органов регулирования туризма в Томской области, результаты оценки представлены в таблице.

Таблица. Оценка системы стратегического управления туризмом и активности региональных органов регулирования туризма в Томской области (по состоянию на ноябрь 2013 г.).

	Показатель	Результат
1.	Состояние системы стратегического управления туризмом в Томской области: 1.1.Количество стратегических документов:целевых региональных и муниципальных программ развития туризма [3,4]. 1.2.Наличие и деятельность организационных и общественных структур в сфере принятия	1.1. 1. Концепция развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008-2013 годы 2. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 - 2017 годы» 3. Муниципальная целевая программа «Развитие туристской деятельности в Парабельском районе» на 2007 – 2012 годы. 4. Ведомственная целевая программа «Сохранение

	<p>стратегических решений. 1.3.Согласованность региональной и корпоративных стратегий туристских предприятий</p>	<p>и развитие культуры Парабельского района на 2011-2015 годы».</p> <p>5. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томского района Томской области на 2013-2017 годы».</p> <p>1.2. Экспертный совет по внутренней политике при заместителе Губернатора.</p> <p>1.3. Недостаточное взаимодействие с коммерческими структурами и включение в реализацию долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 - 2017 годы». В качестве координатора, заказчика и соисполнители программы заявлены только департаменты областной администрации и органы местного самоуправления муниципальных образований.</p>
2.	Тематические туристские сайты региона:	Официальный туристско-информационный портал Томской области появился в 2013 г., работает в тестовом режиме, требует оптимизации.
3.	<p>Туристско-рекреационные кластеры: 3.1. Общее количество уже созданных кластеров. 3.2. Количество туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011-2018 годы)»</p>	<p>3.1. 0 3.2. 0</p>
4.	Количество определяемых перспективных туристско-рекреационных зон	<p>Туристско-рекреационные кластеры, имеющие высокий потенциал развития туризма в краткосрочной перспективе [4]:</p> <p>1. «Рекреационная зона Томской агломерации» (проект строительства современного зоопарка, аквапарка, парка аттракционов и развлечений и др. в непосредственной близости от города Томска с развитой туристской инфраструктуры и комфортной транспортной доступностью);</p> <p>2. «Томское золотое кольцо» (туристские комплексы Томского района, в том числе конкурсные проекты создания «Первого сельского парка «Околица» в окрестностях села Зоркальцево с площадкой Международного фестиваля-конкурса «Праздник топора»), туристского комплекса в селе Семилужки на базе восстановленного казачьего острога «Семилужский острог», туристско-рекреационного комплекса «Спасский», освоения территорий Моряковского поселения и др.);</p> <p>3. «Парабельский район»;</p> <p>4. «Пышкино-Троицкий» кластер, объединяющий туристские комплексы Асиновского и Первомайского районов (в том числе конкурсные проекты развития культурно-туристского комплекса «Сибирская усадьба Н.А. Лампсакова», создания «Обрядово – ремесленного центра» в селе Новокусково Асиновского района, «Эстонский маршрут в Сибири» в Первомайском районе и др.</p> <p>5. Туристско-рекреационные автокластеры: - «Север» (Томск – Мельниково - Парабель); - «Юг» (Томск – Кожевниково - Базой).</p>
5.	Партнерство и взаимодействие с акторами туризма. Степень участия бизнеса, власти, местного сообщества (вузы, экспертное сообщество, местные жители), туристов в развитии	В. Низкая степень.

<p>туризма в регионе:</p> <p>А. <u>Высокая</u> – государственно-частное партнерство, членами организации являются представители бизнеса, власти, местного сообщества (вузы, экспертное сообщество, местные жители), туристы; организация представляет интересы всех акторов; решения принимаются коллегиально.</p> <p>Б. <u>Средняя</u> – членами организации являются представители бизнеса и власти; организация представляет только интересы национальных и региональных государственных структур и представителей туристической индустрии.</p> <p>Вариант 1. Преимущественно деятельность осуществляется отдельным департаментом органа власти, который отдает на аутсорсинг некоторые виды работ и услуг.</p> <p>Вариант 2. Партнерство органа власти и профессионального объединения.</p> <p>В. <u>Низкая</u> – деятельность осуществляется отдельным департаментом органа власти либо частной компанией, ассоциацией.</p>	
--	--

Исходя из длинного перечня стейкхолдеров, рассмотренных целей и задач Департамента по культуре и туризму, ответственного за регулирование туризма в Томской области и его активности, становится очевидным, что один областной департамент в силу объективных причин (статуса государственного органа власти, отдающего распоряжения «сверху-вниз», являющегося слабо маркетингово-ориентированным; полномочий; ограниченности ресурсов) не может увязать вместе, согласовывать, представлять и обеспечивать интересы всех акторов туризма дестинации.

Представляется, что функции по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации, сможет обеспечить организация по менеджменту туристской дестинации (Destination Management Organisations – DMO). DMO – организация, которая является стратегическим лидером и координатором развития дестинации, за счет укрепления партнерства и сотрудничества всех заинтересованных сторон (туристическая индустрия, вузы, власть и местное сообщество) туристской дестинации. В международной практике именно организации по менеджменту дестинаций (DMOs) играют ключевую роль в представлении зачастую разрозненных, иногда конфликтующих интересов акторов туристского рынка [5].

Список использованных источников и литературы

1. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // *Tourism Management*. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.
2. Положение о Департаменте по культуре и туризму Томской области от 14.11.2012 № 158 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/ru/department/DCTO-documents/>
3. Официальный информационный интернет-портал Администрации Томской области. – Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/ru/regionalnoe-razvitie/regionalnoe-strategicheskoe-planirovanie/>
4. Постановление Администрации Томской области от 26 ноября 2012 г. N 467а «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/31616/467a.pdf>
5. Гончарова, Н. А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Н.А. Гончарова // УЭкС. – 2013. – № 11 (59). – Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-
6. Гончарова, Н. А., Кирьянова, Л. Г. Управление жизненным циклом дестинации / Н.А. Гончарова, Л. Г. Кирьянова // *Известия Томского политехнического университета*. – 2011. – Т. 318. – № 6. – С. 52–56.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТОМСКА)

Досужев А.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Единого определения «имидж территории» на сегодняшний день не сформировано, однако попытки в этом направлении существуют. Так, И.С. Глебова считает, что имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории [1, с.59]. Данный образ складывается из определенных подобразов. Это такие подобразы как исторический, географический, культурный, архитектурный, символы, легенды, достопримечательности, и др., характерные для данного региона.

Имидж региона может быть как внутренним – это образ региона в представлении населения, так и внешним. Внешний имидж территории формируется на распространяемой информации, определенных статистиках, индексах, характеризующих регион с разных аспектов его деятельности. Он может так же базироваться на слухах, доводах, впечатлениях людей, проживающих за пределами данной территории. Так же имидж может складываться, формироваться, стихийно или целенаправленно.

Имидж региона это определенный ответ на вопрос, – «Какими нас видят?»; это «картинка» региона состоящая их символов и знаков появляющаяся в сознание человека при упоминании о регионе. Все аспекты жизни региона, в конечном счете, должны сформировать определенный образ, который в свою очередь может быть положительным или отрицательным. Следует отметить, что положительный имидж региона – это важный фактор привлечения инвестиций, развития туризма, увеличение привлекательности, известности региона [2, с.60].

На сегодняшний день, имидж города Томска сформирован как «Сибирские Афины». Само это определение вызывает такие ассоциации как географическое расположение в Сибири, и развитая культура, архитектура, наука, просветительская деятельность. Данный образ формировался на протяжении многих лет и вышел из таких подобразов как географический, культурный, архитектурный, исторический, научный, экономический.

Образ «Сибирские» сложился из географического положения города, климата. Томск находится в Сибири, и средняя годовая температура составляет 0,9 С. Из этого следует, что на этой территории достаточно холодно, а Сибирь всегда ассоциируется с холодом, снегом.

Афины обычно ассоциируется с городом, в котором были развиты культура, архитектура, просветительская деятельность, наука. Томск в этом плане тоже не отстает. История показывает то, что город постоянно был первым практически во всем за пределами Урала. Это первая библиотека, первая церковь, первые школы, первый университет. Архитектура сочетает в себе русское зодчество и модерн, сибирское барокко, классицизм. Томский деревянный модерн включен журналом «Форбс» в список «Шесть достопримечательностей России, которые скоро исчезнут». Культура включает в себя множество музеев, театров, кинотеатров, памятников, достопримечательностей. Наука представляет 6 государственных вузов, одиннадцать НИИ, 2 частных вуза, 14 филиалов и представительств иногородних образовательных учреждений. По данным на 2010 год, в рейтинг Топ-20 выборки российских вузов вошли ТГУ и ТПУ (на 5-6 и 13 местах соответственно), в рейтинг по категории «Национальные исследовательские университеты» (всего 28 вузов) – ТГУ и ТПУ (на 2 и 8 местах) и в рейтинге по категории «Педагогические, гуманитарные и лингвистические вузы» (всего 71 вуз) – ТГПУ (2 место). Томские вузы имеют соглашения о сотрудничестве с рядом зарубежных университетов и институтов. Число студентов вузов в 2005 году составляло 86,1 тыс. человек, студентов средних профессиональных учебных заведений – 14,6 тыс. чел., то есть студенты составляют 1/5 населения города [3].

Исходя из выше сказанного, можно говорить о том, что имидж города Томска как «Сибирские Афины» абсолютно себя оправдывает и является подтвержденным. Сложился данный образ стихийно, и никто никогда целенаправленно не делал попыток для его формирования.

На данный момент Томск начинает позиционировать себя как «город инноваций» или «инновационный город России». То есть из этого следует то, что имидж «Сибирские Афины» начинает терять свою силу, и параллельно этому формируется новый образ Томска, как «инновационный город».

Здесь следует разобраться с определением, что есть инновация. Инновация – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [4]. Так же инновация рассматривается как – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [5]. В узком смысле инновация подразумевает создание нового (будь это товар, услуга, технология или процесс) внедренного в жизнь человека.

На самом деле мы видим, что в городе проводятся инновационные форумы, создаются и работают инновационные предприятия. Первый Томский инновационный форум прошел в 1998 году, этот форум был первым не только для города, но и для России. С того времени проводятся данный форум каждый год. Во время проведения заключаются новые договора на производство продукции, разработку технологий, продажам технологий и многие другие. На сегодняшний день в Томске работает 133 инновационные компании, ими произведено 193 продукта [6]. Эти продукты направлены на сферу услуг, технологии

производства, медицинское оборудование, но в основной своей массе составляют технологии направленные на энергетику, бурение, добычу полезных ископаемых, химические технологии. Из этого следует, что многие новые разработки направлены не на человека, а на сокращение расходов на производство. Технологии, которые направлены на человека, не востребованы им.

Инновации ассоциируются обычно с новым, интересным, необычным, с тем, что изменит жизнь к лучшему, позволит жить комфортно. К примеру, инновацией, когда то был и телефон, и счеты, компьютеры, машины, асфальт и многое другое, что позволило жить человеку лучше. В Томске, с приходом инноваций, ничего не поменялось, нет ощущения у жителей того, что они живут в инновационном городе, такого ощущения не будет и у тех, кто приедет в Томск.

С данной точки зрения не стоит говорить о том, что Томск инновационный город. Этого не видно, как с точки зрения местного жителя, так и с точек зрения приезжающих людей. Если так все и будет продолжаться, то новый имидж не будет сформирован, а старый станет размытым из-за пропаганды «инновационности Томска». Если данную ситуацию проецировать на человека, то получится что-то похожее на личность, которая думает, создает, читает, сохраняя это в себе, а внешние факторы говорят о нем как человеку далеком от науки. Ждать того что новое имя Томска сформируется стихийно не стоит, только потому, что пройдет много времени и не факт что будет результат. Для успешного создания положительного имиджа Томска как города инноваций необходимо создавать его целенаправленно.

Снова обращаясь к истории города можно проследить такую закономерность, что Томск процветал и рос тогда, когда наука работала для людей, для производства, производство для города, для людей, люди работали и верили в успешность города. Это время началось в 1960х годах, когда к власти пришел первый секретарь ОК КПСС Егор Лигачев. До этого времени город переживал не лучшие времена, это связано с тем, что город перестал быть транспортной артерией, и стал транспортным тупиком, люди просто на просто стали уезжать в активно развивающийся Новосибирск. Егор Лигачев создал научный комплекс, работающий для развития производства, производство стало развиваться, он создал АПК (агропромышленный комплекс) для населения, активно стала работать добывающая отрасль, началась активная застройка жилья. В результате Томск стал активно развиваться, стало расти число жителей, все жили и работали в одном духе для города, город для людей. Параллельно этому, активно развивалась культурная жизнь Томска, преобразается его облик, и в 1970 году Томску присвоено звание «Исторического».

Для целенаправленного создания имиджа Томска необходимо на начальном этапе создать этот образ на местном уровне, внутри города, чтобы люди могли увидеть инновационность и почувствовать её, чтобы большая часть населения при вопросе, – «Вы живете в инновационном городе?», всегда отвечал, – «Да, и я могу вам это доказать». Это станет возможным тогда, когда инновации будут для людей, будет создаваться новый образ города, жизнь станет комфортней, благодаря инновациям, будет новая инфраструктура.

Чтобы создать образ Томска как инновационного города, необходимо наладить взаимоотношения между разными слоями общества. Создание организации, в которую будут входить представители инновационного производства, представители бизнеса, представители общественности, представители администрации города, научные представители, представители СМИ и другие, позволит наладить работу инновационной деятельности для Томска, для людей. Если работать слаженно и быстро, то это даст результат по формированию имиджа, т.к. внедренные инновации в жизнь и работа по обновлению внешнего облика города будут активно освещаться в СМИ. Параллельно этому необходимо проводить культурную жизнь Томичей в этом стиле, все возможные флэш-мобы, акции, концерты, конкурсы, локальные форумы, семинары и др. Всё это позволит создать определенный дух инновационности в городе, подкрепленный действиями инновационных предприятий. Это может стать, в каком-то смысле, целью, стилем жизни для Томичей.

Такой образ Томска позволит стать ему популярным городом, увеличится приток населения, увеличится инвестиционная привлекательность, в разы увеличится приток туристов, студентов, увеличится объем экономики, город сможет стать известным не только в России, но и в Мире. И все это станет доступным только при налаженном механизме работы по созданию имиджа города Томска, как «Инновационного города», или «Города Инноваций».

Мы слышим позиционирование Томска как города инноваций, но инноваций мы не видим. Создаются не понятные достопримечательности, такие как «I Love Tomsk», проводятся не привязанные ни к чему мероприятия, акции, демонстрации, флэш-мобы, и др. Мы видим совершенную разрозненность между всей деятельностью города. Нет определенной направленности, все происходит как в басне И.А. Крылова – «Лебедь, рак и щука». И ни к чему хорошему это не приведет, тем более к формированию нового имиджа города Томска.

Список использованных источников и литературы

1. Глебова И.С. Имидж республика Татарстан сегодня и завтра // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всерос. науч. – практ. конф. – Санкт-Петербург, 10 – 12 ноября 2004 г. – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2004. – С. 59 – 61.
2. Чернышов Ю. Г. [Электронный ресурс] Имидж Алтайского края и формирование региональной идентичности // Современная Россия и мир: альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения) URL: / <http://www.auditorium.ru>.

3. О Томске // Материал свободной электронной энциклопедии Википедия [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 20.10.2013)
4. Определение инновации // Материал свободной электронной энциклопедии Википедия [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%ED%EE%E2%E0%F6%E8%FF> (дата обращения: 20.10.2013)
5. Определение инновации // Материал свободной электронной энциклопедии Википедия [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%ED%EE%E2%E0%F6%E8%FF> (дата обращения: 20.10.2013)
6. XV Томский инновационный форум INNOVUS-2013 [Электронный ресурс] – URL: <http://tomskforum.ru/ru/section/6> (дата обращения: 20.10.2013)

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЕЕ УСПЕХА В ОТРАСЛИ

До Тхи Хань, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассматриваются особенности управления организацией индустрии туризма и ключевые факторы успеха в отрасли. Затрагиваются вопросы оценки конкурентоспособности туристской фирмы.

Постановка проблемы

Одной из крупнейших и активных отраслей экономики, важной частью экономической деятельности многих развитых и развивающихся стран мира является туризм. Переход к рыночной экономике вызывает изменение стратегии и тактики функционирования на всех уровнях хозяйствования. В современных условиях – при развитии рынков и большом количестве фирм, представленных на них, на успешное функционирование может рассчитывать только конкурентоспособная фирма. В связи с этим актуальной является проблема управления конкурентоспособностью туристической организации и определение ключевых факторов данной организации в отрасли.

Конкурентоспособность фирмы – это ее реальная и возможная способность производить и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и качественным характеристикам более притягательны для покупателей, чем товары и услуги других фирм-конкурентов. Поэтому, самая важная способность предприятия оперативно реагировать на изменения в поведении покупателей, их предпочтений.

Актуальность темы исследования

Актуальность выбранной темы состоит в том, что в современных условиях жесткой конкуренции рынка туристических услуг турфирмам необходимо постоянно развиваться и совершенствоваться для того, чтобы быть конкурентоспособными на туристическом рынке.

1. Особенности управления конкурентоспособностью туристской фирмы

«Управление конкурентоспособностью организаций – деятельность организации, в основе которой лежит формирование ряда управленческих решений, направленных на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями» [3].

Управление конкурентоспособностью организаций представляет собой научное направление, изучающее теорию и практику управления конкурентоспособностью организаций в условиях рыночной экономики. Конкурентоспособность предприятия – «это комплексная сравнительная характеристика, отражающая степень преимуществ совокупности оценочных показателей деятельности предприятия, которые определяют его успех на определенном рынке за определенный промежуток времени относительно совокупности показателей конкурентов» [1].

Исследуя проблемы конкурентоспособности туристских фирм, нужно принимать во внимание специфику этой сферы деятельности. Гольдин А.А. выделяет следующие особенности туризма [2, стр.11-18]:

1. Глубокое проникание туризма в другие отрасли экономики и сложность взаимоотношений между его составными элементами.

2. Туризм как объект управления имеет достаточно трудно измеримые цели, вследствие чего объективно оценить эффективность и успех туристической фирмы сложно бывает.

3. Сильное влияние со стороны контактных аудиторий. Туристические фирмы работают с большим количеством контактных аудиторий, внутри которых имеются свои заинтересованности. Организации туризма достигают эффективнее баланса интересов между различными группами, если оно руководствуется общепринятыми стандартами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели.

4. Особенность туристского продукта, его целостность от источника формирования. В процессе выполнения турпродукта велико значение личностного аспекта. При этом в менеджменте организации туризма следует особенное внимание уделять управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Прежде всего, это касается, туристических агентов, которые работают в прямом контакте с людьми.

5. Комплексность туристских услуг. Туристская услуга – это все то, что турист учитывает или чем он пользуется во время путешествия (при изменении места своего пребывания). Следовательно, туристская услуга формируется из целого комплекса материальных и нематериальных услуг.

6. Сезонность. Сезонные колебания потребности могут существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии [2, стр. 11-18].

Маркетинг является главным элементом в системе обеспечения конкурентоспособности организации туризма. Стратегический маркетинг необходим для всех туристских организаций вне зависимости от формы собственности, уровня иерархии и т.п. Стратегический маркетинг – это инструмент повышения конкурентоспособности туристической фирмы за счет повышения качества туристских услуг.

Конкурентные преимущества туристской фирмы устанавливаются на основе изучения интенсивности конкуренции на рынке, параметров туристского рынка, проведения системного анализа объекта стратегического маркетинга. Для обеспечения конкурентоспособности туристской фирмы необходимо четко сформулировать миссию и стратегические цели туристской фирмы, оценить ее возможности, сильные и слабые стороны, связи с внешней средой и решить другие задачи по формированию ее стратегии.

Необходимо определить факторы конкурентоспособности туристской услуги и их измерить, чтобы провести оценку конкурентоспособности. При этом следует разделять туристическую услугу как таковую, от услуги по выбору и бронированию тура, оказываемой туристическим агентством. Можно выделить следующие факторы конкурентоспособности туристской услуги:

- 1) качество продвигаемой туристической услуги как продукта – для самого агента этот фактор является неотъемлемой частью конкурентоспособности;
- 2) качество сервиса (время на подбор тура, обращение с клиентом);
- 3) цена услуги;
- 4) затраты на оказание услуги;
- 5) доступность услуги (территориальная доступность агентства, возможность без трудности установить связь с менеджером).

2. Ключевые факторы успеха туристической фирмы

Выделяется 5 основных ключевых факторов успеха, влияющих на конкурентные преимущества всех отраслевых организаций:

- 1) Технологические ключевые факторы успеха: высокий научно – исследовательский потенциал; способность к производственной и продуктовой инновационной деятельности;
- 2) Маркетинговые ключевые факторы успеха: хорошо подготовленный торговый персонал, высокий уровень обслуживания, широкий подбор, полное использование маркетингового эффекта, недорогие розничные торговые точки, низкие затраты на сбыт;
- 3) Производственные ключевые факторы успеха: высокое качество, высококвалифицированные кадры, гибкость, использование производственных мощностей;
- 4) Управленческие ключевые факторы успеха: высокий профессиональный уровень персонала; высокий потенциал в дизайне, способность быстро выводить товар на рынок, умение реагировать на изменения во внешней среде, наличие опыта управления;
- 5) Прочие ключевые факторы успеха: современная информационная система, защита интеллектуальной собственности, достаточно большой финансовый ресурс и т.д.

При этом, ключевыми факторами успеха туристической организации могут являться:

- устойчивая репутация; сложившийся определенный круг постоянных клиентов, среди которых – крупные предприятия, банки, заключившие с фирмой соглашения на абонентное обслуживание;
- тщательный выбор отелей на всех курортах, куда фирма туристов отправляет;
- настроенные прямые контакты с известными гостиничными цепями;
- налаженность связей с поставщиками туристических услуг;
- поддержка стабильных цен на протяжении всего туристического сезона;
- постоянная работа над поиском новых туристических направлений и т.д.
- производство комплексного туристического продукта, который включает обслуживание в офисе, перелет, обеспечение места в отеле, трансфер, экскурсии, а также систему бронирования и продаж. Экскурсии и трансфер обычно организует принимающая сторона, поэтому компания должна всегда серьезно подходить к выбору зарубежного партнера.

– издание собственных каталогов – неотъемлемая часть деятельности туроператора. Каталоги, соответствующие лучшим мировым образцам, помогают туристам и поддерживают работу агентов фирмы ориентироваться при выборе тура, курорта, отеля и экскурсионной программы, а также являются рекламой.

Для рассмотрения конкретного примера обратимся к туристической компании «Планета-тур», существующей на тюменском туристическом рынке уже 15 лет. Ключевыми факторами успеха данной фирмы можно считать:

- 1) хорошее отношение персонала фирмы к работе как к сложному производственному процессу в сфере туризма;
- 2) наличие собственных технологий, весь производственный процесс разделяется на элементарные составляющие, имеющие реальную схему выполнения и способы автоматизации, что способствует гарантированному объему продаж;

3) ответственность каждого конкретного сотрудника фирмы за тот или иной участок работы и большое количество высококвалифицированных кадров;

4) эффективную рекламу (издание своих каталогов, соответствующих мировым стандартам)

5) умение вести конкурентную борьбу (наличие навыков поддержания лидирующих позиций).

В настоящее время туризм – это развивающаяся отрасль социально-экономической деятельности, которая вышла на уровень международно-значимых систем. Туристская услуга является объектом конкурентной борьбы. При этом для успешного функционирования на рынке необходимым является оценка ее конкурентоспособности. При работе туристской фирмы особая роль отводится анализу ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности туристской фирмы.

Список использованных источников и литературы

1. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. – 2000. – №4. – С.54 – 59.
2. Гольдин А.А. Методические основы оценки конкурентоспособности туристской фирмы/СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2002. – 8 с.
3. Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг / Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 128 с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой/ М.: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Есина Е.Л., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На нынешний день имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Имидж можно представить как одну из основных причин побед, либо поражений в бизнесе и общественной жизни для определенной компании, организации, либо личности. Имидж региона определяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. В России, помимо сотрудничества, очень развита конкуренция между регионами: каждый субъект стремится расширить свое место, занять лидирующую позицию на российском и международном рынке. Это стремление, в свою очередь, заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Таким образом, в каждом субъекте страны предполагается наличие целенаправленной программы формирования позитивного имиджа региона. В противном же случае, имидж будет формироваться самостоятельно и нерегулируемо, что приведет к негативному результату.

Сегодня вызовы глобализации, конкуренция за инвестиционные, политические и иные ресурсы, возможность их привлечения в территорию с глобального рынка повышают интерес к брендингу региона. Бренды территорий, как правило, работают с внешними аудиториями и решают экономические (туристические), геополитические задачи: привлечение инвестиций, туристов, высококвалифицированных работников и т.д.

Информационная составляющая инвестиционной деятельности региона является существенным фактором формирования инвестиционной привлекательности. Впечатление о регионе, формирующееся при поиске необходимой инвестору информации, служит дополнением и конкретизацией рейтингов инвестиционной привлекательности, которые формируются экспертными агентствами, и может сыграть решающее значение при окончательном решении инвестора. Отношение региона к тому, как он представлен в информационных источниках, косвенно свидетельствует о внимании к инвестиционной деятельности в целом [1].

На сегодняшний день в целях повышения инвестиционной привлекательности региона стали востребованными возможности маркетинга. Создание благоприятного инвестиционного имиджа и положительный образ динамичной, энергично развивающейся экономики региона являются основными факторами привлечения отечественных и зарубежных инвестиций. Однако успешное формирование позитивного образа региона возможно лишь при наличии четкой коммуникативной стратегии.

Имидж региона является объединенным результатом коммуникаций, инспирированных различными субъектами, осуществлённых посредством различных каналов. Работа над имиджем сводится не только к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона, а также к проведению выставок, визитов официальных делегаций, реализации на территории региона крупных экономических и культурных проектов [2].

Специалисты приводят следующие параметры, определяющие имидж региона:

- качество жизни – наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
- кадровые ресурсы – подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;

- инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.;
- высокие технологии – способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
- капитал – масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных средств;
- контролирующие органы – рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;
- инфраструктура бизнеса – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, публичных релейшн, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
- власть – команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законодательства, отношение к социальным проблемам и т.д. [3].

Проведя анализ инвестиционной привлекательности одного из субъектов Российской Федерации – Томской области, были получены следующие факты и выводы:

Инвестиционную привлекательность Томской области обеспечивают такие факторы, как:

- льготный налоговый режим для инвесторов;
- наличие в области значительных запасов полезных ископаемых и сырьевых ресурсов (топливно-энергетические, лесные ресурсы);
- высокоразвитый научно-технический комплекс;
- высокий уровень образования и профессиональной подготовки населения.

Наиболее привлекательными для инвестиционных вложений являются нефтедобывающая и газовая отрасли. Доля инвестиций в основной капитал, вложенных в развитие этих отраслей, составляла в 1999 г. – 58,4%, в 2000 г. – 49,3%, в 2001 г. – 58,8%, в 2003 г. – 50,3%, в 2004 г. – 37% от общего объема инвестиций в экономику области [4].

Так же в Томской области приняты законы, стимулирующие инвестиционную деятельность в регионе: «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Томской области», «О порядке предоставления плательщикам дополнительных льгот по налогам и сборам, зачисляемым в областной бюджет», «О расходах областного бюджета, обеспечивающих инвестиционную и инновационную деятельность в Томской области на 2005 г.», «Об инвестиционном налоговом кредите в Томской области».

Инвесторам, реализующим важные для социально-экономического развития области инвестиционные проекты, предоставляются: льготы по налогам и изменение сроков уплаты налогов в части, зачисляемой в областной бюджет; бюджетные кредиты; государственные гарантии; обеспечение залогом исполнения обязательств субъекта инвестиционной деятельности; субсидии и субвенции для финансирования реализации инвестиционных проектов; льготы по аренде имущества, находящегося в государственной собственности Томской области и необходимого для реализации инвестиционных проектов; бюджетные инвестиции; иные, нефинансовые формы поддержки.

Организациям с участием иностранного капитала предоставляются все виды государственной поддержки Томской области, предусмотренные для российских субъектов хозяйственной деятельности [5].

Однако рассматривая инвестиционную привлекательность Томской области невозможно не выделить проблемы инвестиционной привлекательности:

- неразвитая транспортная инфраструктура;
- неразвитая инженерная инфраструктура;
- невысокая инвестиционная активность в муниципальных образованиях;
- недостаточное количество проектов, реализуемых с применением механизма государственно-частного партнерства;
- отсутствие готовых инфраструктурных площадок;
- достаточно долгие сроки прохождения документов, необходимых для осуществления строительства (реконструкции);
- в отдаленных от областного центра районах отсутствие развитой социальной инфраструктуры, инновационной деятельности.

Таким образом, на основе всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

1. Имидж региона определяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. В каждом субъекте страны должен иметь целенаправленную программу формирования позитивного имиджа региона. В противном же случае, имидж будет формироваться самостоятельно и нерегулируемо, что приведет к негативному результату.

2. Инвестиционную привлекательность Томской области определяют такие факторы, как льготный налоговый режим для инвесторов, наличие в области значительных запасов полезных ископаемых и сырьевых ресурсов (топливно-энергетические, лесные ресурсы), высокоразвитый научно-технический комплекс. Стоит отметить, что наиболее привлекательными для инвестиционных вложений являются нефтедобывающая и газовая отрасли.

3. Стоит обратить особое внимание на решение проблем, снижающих инвестиционный имидж Томской области, прежде всего – на неразвитую транспортную инфраструктуру, недостаточное количество

проектов, реализуемых с применением механизма государственно-частного партнерства, достаточно долгие сроки прохождения документов, необходимых для осуществления строительства (реконструкции), в отдаленных от областного центра районах отсутствие развитой социальной инфраструктуры, инновационной деятельности.

Список использованных источников и литературы

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: дис. канд. социол. наук / Ю. Ю. Абышева. – Н. Новгород. 2005.
2. Кисмерешкин В. Г., Рожков И. Я. Брендинг и имидж. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.2006.
3. Осетрова А. А. Имидж региона: формула успеха // Publicity. 2006. № 1. С. 18 – 22.
4. Презентация инвестиционного потенциала Томской области. / ВалоДиа.2013.URL: <http://valodia.ru/ru/content/prezentatsiya-investitsionnogo-potentsiala-tomskoi-oblasti> (дата обращения 13.11.2013). Области. / Полпред.1997-2013. URL: <http://sibir.polpred.com/?cnt=195&fo=6&obl=73&dsc=1> (дата обращения 14.11.2013).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ: СПЕЦИФИКА И ОТЛИЧИЯ

Жилинская А.В.; Кожевникова А.Н., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

У большинства людей пользующихся туристскими услугами сформировалось неверное представление о деятельности туроператоров и турагентов. На самом деле, туроператоры и туристические агентства различаются между собой и выполняют определенные роли в сфере туризма.

Туроператорская деятельность – «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором)» [1].

Турагентская деятельность – «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом)» [2].

Функции туроператора – это предоставление:

1. Транспорта: автомобили, автобусы и мини-вэны, авиабилеты, билеты на поезд, билеты на паром, билеты на круизный лайнер, специальные транспортные средства, велорикши.
2. Высококвалифицированных гидов.
3. Экскурсий: достопримечательности, эко-туры, экстремальный туризм, приключенческие туры, подводное плавание и дайвинг, посещение островов.
4. Питания: шведский стол, фуршет, упакованные продукты питания.
5. Проживания: гостиницы, курорты, хостелы, кемпинги, общежития, отели на деревьях, традиционные дома для размещения туристов.
6. Различных развлекательных мероприятий.

Функции турагента – это:

1. Продажа турпродуктов и услуг, туры для конечных клиентов от имени третьих поставщиков, например, авиакомпаний, гостиниц, туроператоров, круизных линий и т.д.
2. Обслуживание иностранных туристических компаний в различных странах.
3. Формирование турпакетов (приобретение туров и туруслуг со скидкой и продажа с наценкой, организация трансфера: самолет, теплоход, автобус, поезд и т.д.).

Из функций мы видим, что туристические агентства не формируют туры. Турагентства могут дать полезные советы путешественникам. Они непосредственно рекламируют и продают турпакеты от разных туроператоров, осуществляют контроль бронирования тура. Турагенты обычно стремятся расположиться в центре города, рядом с главными дорогами, внутри торговых комплексов.

Разница между турагентом и туроператором заключается в том, что турагенты не создают туристические услуги, а просто приобретает их у туроператора, который эти услуги создает. Турагент занимается реализацией путевки и получает проценты от продажи.

Турагент это так называемый посредник, который работает с людьми, и продают услуги, получая при этом процент. От турагента зависит всё: какой тур купит человек, с какими видами услуг, и на какую сумму. Ошибки, которые могут сделать турагенты в момент продажи турпутевки, такие как недостоверная информация о туре, неправильное оформление документов, задержка оплаты, и т.п., все это может испортить отпуск туристу и, следовательно, повлиять на престиж и туроператора и турагента. Что бы такого рода проблем не произошло, турагенту нужно осуществлять свою деятельность ответственно и профессионально.

При наличии у туриста каких-либо претензий по качеству предоставленного туристского обслуживания, по объему оказанных туристских услуг, их рассмотрение осуществляется турагентом и туроператором в порядке, предусмотренном договором. Сведения о туроператоре должны быть указаны в

договоре на туробслуживание туриста, это требование Закона РФ. Претензии по качеству путевки турист может предъявить как туроператору, так и турагенту по всему перечню услуг, указанных в туристической путевке в течение 20 дней с момента окончания тура.

Туроператор осуществляет главную роль в международном туризме, потому, что они определяют туристические направления, то есть, покупают билеты на самолет/поезд и предоставляют услуги по перевозке, бронируют и оплачивают гостиницы, создают экскурсионные услуги. Собственно туроператор формирует цены на путевки, и только он может влиять на систему скидок.

Для того чтобы туристическая услуга продавалась нужно ее рекламировать, показывать и рассказывать потребителю. Для этого туроператор участвует в специализированных выставках, ярмарках. Публикует свои услуги в каталоги, буклеты, в интернет ресурсах.

После проведения рекламной компании, туроператор начинает продавать свои услуги. Это он может сделать несколькими способами, например, продавать через турагента. При этом туроператор несет полную ответственность перед туристом за качество туруслуг, которые оказываются по его турам и за достоверность предоставляемой информации. Туроператор может оказывать услуги не полного комплекта, например, только размещение в гостинице. Туроператор может сам реализовывать все свои туры без посредников.

В предпринимательской деятельности на рынке туризма часто можно встретить совмещение функций туроператора и турагента в одной компании. Вот пример, туристическая компания предлагает путевку в Испанию, которая была сформировано данной компанией. Тут туристическая фирма выступает – туроператором. В этот же момент фирма оказывает услугу по продаже тура, например в Грецию, это направление было сформировано уже другой туристической компанией, то есть туроператором. Здесь это фирма уже выступает – турагент. Большие туроператоры обычно не работают с частными клиентами, а просто продаю свои туры через турагентов.

У кого лучше покупать туры? У туроператоров или у турагентств?

Туроператор не всегда может продать тур единичному клиенту. У него нет менеджеров, специализирующихся для работы с туристами. Туроператоры реализуют туры через турагентства. С другой стороны, туроператор вполне может завести свою собственную сеть турагентств: открыть самостоятельно или же набрать уже существующие агентства, к примеру, на условиях франчайзинга.

Приобретение туристического продукта в турагентстве с символикой и названием крупного туроператора:

Многие крупные туроператоры имеют так называемые «уполномоченные агентства», которые обязаны соответствовать определенному набору требований, как правило, иметь офис, оформленный в фирменном стиле туроператора, ну и конечно же соблюдать корпоративную этику, выбирая прежде всего продвигать прежде всего туры своего туроператора. У некоторых компаний для уполномоченных агентств существует план. И если Вы придете к ним за туром, они меньше всего будут думать, как предложить Вам выгодные условия путешествий. Им прежде всего нужно выполнить план.

У туроператора дешевле, турагентства накручивают сверху.

Нет, это ложная информация. У туроператора есть одна твердая установленная цена, по которой туры реализуются клиенту. Турагентство в зависимости от ряда факторов получают от туроператора фиксированное агентское вознаграждение – некий процент от стоимости тура. Чаще всего это 10 %, хотя редко может варьироваться от 7% до 15%.

В пределах этой суммы они могут добровольно предоставить скидку клиенту, хотя многие операторские компании категорически против этого и даже требуют с агентств оплату 100% тура, возвращая агентскую комиссию после возвращения клиентов из тура.

Турагентство, безусловно, может проявить непорядочность и завязать цену путевки, увы, от жуликов не застрахован никто. Но, как правило, этого не делают. Как-то не принято. В любом случае, в одной из следующих статей, мы научимся самостоятельно выбирать оптимальную стоимость тура.

В статье определены роли туроператора и турагента и рассмотрены их функции и отличия. Для того чтобы сформировать правильное представление об их деятельности.

Список использованных источников и литературы

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 24 ноября 1996 года N 132–ФЗ
2. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 24 ноября 1996 года N 132–ФЗ
3. Буйленко В.Ф. Основы туристской деятельности / Туризм:http://www.razlib.ru/nauchnaja_literatura_proc_hee/turizm_uchebnik/p6.php
4. Туроператорская деятельность http://popturizm.ru/Tuoperator_i_turagent-Funkcii_tuoperatorskoi_kompanii.html
5. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности / Менеджмент туризма. 2005. – 288 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНИК МИФА В РЕКЛАМЕ

Жога А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В результате постоянно растущего объема информации и повышения уровня конкуренции среди производителей наиболее эффективным становится донесение сообщения до целевой аудитории посредством применения специальных приемов и технологий. К таковым, без сомнения, относится мифодизайн, который направлен на надделение рекламируемого товара мифологическими свойствами, преподнося его тем самым сверхзначимым для человека.

Актуальность данной темы определяется в том, что современного потребителя очень сложно заинтересовать рекламой, которая апеллирует к рациональному мышлению. В таком случае появляется необходимость использования мифодизайна, как способа обращения к внутреннему миру потребителя, к системе его ценностей, вызывая тем самым его заинтересованность к рекламируемому товару.

Общественное сознание современного человека является абсолютно мифологичным. Прежде всего, оно формируется в массовой культуре с помощью СМИ в результате объединения людей в общий процесс мифотворчества. Одним из феноменов культуры, оказывающим огромное влияние на массовое сознание человека, является реклама.

В качестве проблемы данной работы выступают перспективы использования мифодизайна в рекламе.

Мифодизайн – это метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям [1]. Именно такое определение предлагает автор отечественной концепции мифодизайна А. Ульяновский. Главной его особенностью является работа с современными социальными мифами, которые, выступают, прежде всего, выражением ценностных представлений, свойственных конкретному социуму. Если можно найти точки зрения, когда информация ложна, но в то же время есть точки зрения, когда она истинна, при этом есть заинтересованное в определенной интерпретации лицо – это и есть современный миф [1].

Использование в рекламе мифологических составляющих связано, в первую очередь, с ее глобальной задачей – созданием потребностей. Для рассмотрения структуры человеческих нужд применяется пирамида по А. Маслоу, согласно которой удовлетворение потребностей высших ступеней возможно только после удовлетворения низших. Понятие «потребностная мифология» была введена А. В. Ульяновским для обозначения мотива смешанной потребности, когда реальная нужда или поступок связывается с другими нуждами более высокого уровня, что позволяет рекламодателям управлять поступками потребителей [3]. Это говорит о том, что мифодизайн выступает в качестве маркетинга, главной целью которого является удовлетворение таких потребностей клиентов, о которых они даже и сами не задумывались.

С помощью рекламы в общественном сознании происходит создание идеальной и вполне мифологичной модели существования, к которой стремится каждый человек. Таким образом, она выполняет функцию упорядочения социума, внедряя определенную систему ценностей. Ярким примером идеализированного мифа современной рекламы является молодая счастливая семья: преуспевающие родители и желательно двое разнополых жизнерадостных ребенка. Они регулярно и в полном составе готовят вкусные блюда, используя продукты «Maggi». Приготовление поднимает настроение, экономит время и семейный бюджет. Собственно выполняет все те функции, которые рассчитаны на мифологическое подражание героям.

Еще одной идеализированной моделью современной жизни является обладание дорогим автомобилем. Для большинства обладателей машины премиум класса важным является не ее технические характеристики, а социальные и психологические значения, указывающие на статусность владельца. Анализируя марку машины и потенциального клиента, можно заранее предположить его потребительский портрет. Например, сигареты, которые он предпочитает, парфюм, заведения, которые посещает. Все это доказывает стремление идентифицировать себя с героем мифа, жить, придерживаясь жизненной модели мифа и его ценностей. Идентификация и является побудительным мотивом к осуществлению покупки.

Современная реклама тесно связана с первобытными формами религиозных верований. Примером с использованием антропоморфизма являются живые конфеты M&M's. Они ходят на вечеринки, общаются с людьми, влюбляются, верят в Санта - Клауса. Данный миф не просто привлекает внимание людей, но и вызывает у них эмоции, которые побуждают к определенным действиям. В качестве российского примера антропоморфного продукта можно привести всем известный стиральный порошок «Миф» со своим символизирующим персонажем Мойдодыром.

Особо значима в рекламе магия. Энергетический напиток «Red Bull» позиционирует себя как напиток, после употребления, которого настолько увеличивается поток энергии, что «Red Bull окрыляет».

Чистящее средство «Mr. Proper» было придумано Линвуд Бёртоном как альтернатива абразивному средству, активно используемое для уборки кораблей. Первоначально планировалось создать образ американского моряка, однако из-за серьги в ухе и манере появления, образ получился похожим на джина, который появляется в тот момент, когда он особо нужен. В соответствии с мифологической логикой волшебные свойства вещи распространяются абсолютно на все, с чем эта вещь связана. Рекламный ролик творожка «Danone» утверждает, что если позавтракать данным чудо продуктом, то настроение будет отличным, а день успешным.

Использование в качестве рекламного персонажа образа мифического получеловека – полулошади принесло компании «Old Spice» в 2008 году большой успех. Кентавр с гелем для душа Old Spice стал настоящей мечтой для любой женщины. Мифологическое чудо – зелья придерживается и его конкурент «Ахе», использование которого влечет за собой непредсказуемые последствия среди женского пола. К данным товарам, кроме их основных свойств, добавляются еще и дополнительное – женское внимание.

В заключении хотелось бы отметить, что мифодизайн становится важным явлением рекламы, с помощью которого структурируется призма восприятия предмета. Сообщение интерпретируется таким образом, чтобы изменить мировоззрение аудитории, сформировать у нее определенные потребности и предложить пути их удовлетворения. Однако говоря о манипуляции, не стоит забывать, что вследствие использования мифодизайна в рекламе также происходит и ряд негативных тенденций: сдвиг ценностных ориентиров в сторону потребительства; подмена реальности ложными смыслами, воспринимаемыми потребителями в качестве истины.

Список использованных источников и литературы

1. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
2. Виртуальная лаборатория. Мифодизайн – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-opinions/197655-ad-myths> (дата обращения 03.12.2013)
3. Мифодизайн как социальный феномен – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf (дата обращения 3.12.2013)
4. Российская культура: мифодизайн. А. В. Ульяновский – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: http://www.rpri.ru/phil%20zurnal/FN_10-08_tipogr.pdf (дата обращения 03.12. 2013)
5. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., Центр, 1998. – 308 с.
6. Карцева Н. Общество, лишенное мифов // Социологические исследования, 1991. – № 1. С. 157.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Иванова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном обществе реклама является динамичной, быстро трансформирующейся сферой человеческой деятельности. Появляются новые технологии, и вместе с ними меняется и сама реклама. Например, одним из ключевых моментов в истории стало изобретение печатного станка Иоганном Гуттенбергом в середине 1440-х гг. Новая технология породила новую форму рекламы – печатные рекламные листки, афиши и торговые карточки, и первое средство массовой информации – газеты [3]. Так и в настоящее время с развитием технологий появляются новые виды рекламы, меняющие традиционное значение рекламы и её роль в обществе.

Такие авторы, как Головлева Е.Л., Ромат Е.В., Феофанов О.А., уделяют значительное внимание роли рекламы в современном обществе. Анализ их работ позволяет выделить экономическую, социальную, идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роли.

Экономическая роль рекламы в обществе реализуется посредством того, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами рыночных отношений, между производителями и потребителями товаров, а также способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!» – международная рекламная ассоциация в журнале «Newsweek». Следствием этого является общее развитие общественного производства. Реклама поддерживает и усиливает конкуренцию, способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик и международной экономики в целом [2].

Социальная роль рекламы заключается в воздействии на население, влиянию на потенциальных потребителей, способствующему не только формированию покупательских предпочтений, но и созданию определенных стандартов мышления, общественных ценностей и тенденций, моделей социального поведения различных слоев населения [4].

Идеологическая роль рекламы тесно сопряжена с социальной ролью и связана с формированием мировоззрения человека. Развитие общества напрямую зависит от того, какие ценности будут внедрены в массовое сознание. Реклама имеет огромную силу воздействия.

Не малое значение для общества играет образовательная роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений: от уровня pH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини путешествий в экзотические страны [2].

Как известно, реклама является мощным инструментом воздействия на психологию потребителя. В связи с этим проявляется ее психологическая роль: она активно участвует в формировании психологических

установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, созданию определенного психологического климата, характер реакций на различные раздражители и другое.

Эстетическая роль рекламы проявляется в художественных рекламных обращениях, которые отражают тенденции в моде, дизайне, формируют эстетическое представление общества, являются произведениями прикладного искусства. Организуются все возможные конкурсы и фестивали рекламы, например, «Каннские львы», «Red Apple», «Golden Drum» и другие.

Но появление новых технологий, как уже отмечалось ранее, привело к изменению традиционных определений роли рекламы. Еще в прошлом веке великий рекламист Дэвид Огилви сказал: «Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар». Действительно, так оно и было. Главная цель рекламы – продать продукт, а не развлекать потребителя. Но акценты сменились. В современном информационном обществе стандартные рекламные носители практически перестали привлекать потребителей, вследствие своей однообразности, назойливости и порой агрессивности. Даже приемы скандальной и шоковой рекламы, к примеру, рекламных кампаний «United colors of Benetton», вызывавших в свое время бурные эмоции и небывалый коммерческий и имиджевый эффект, не имеют прежней эффективности. Вместе с этим развитие интернет – среды, появление цифрового телевидения и специализированных каналов, 3D технологий, изобретение всевозможных гаджетов привело к появлению нового вида рекламы – интерактивной рекламы. Её суть заключается в том, что она не воздействует на потребителя, побуждая его приобрести товар как это было ранее, а при помощи новых технологий взаимодействует с ним. Это реклама, которая посредством онлайн и оффлайн методам вовлекает потребителя в игру, она предлагает ему самому посмотреть на рекламируемый продукт с определённого угла, оценить его, разгадать его загадку. И это взаимодействие может быть не только коммерческим, но и социально полезным для общества.

Так, например, один из самых популярных рекламных журналов «ADme» опубликовал 10 лучших образцов полезной рекламы. Рассмотрим 7 из них. Университет технологий в Перу, в сотрудничестве с агентством «draftDCB» в преддвериях нового учебного года разработали первый в мире рекламный щит, который способен производить питьевую воду из воздуха. Он был размещен в городе Лима, столице Перу, расположенном в засушливом регионе с малым количеством осадков, в то время как влажность воздуха здесь достигает 98%. Эту специфику местности и решили использовать разработчики проекта. Биллборд генерирует жидкость из воздуха, обрабатывает ее и превращает в чистую питьевую воду, которая хранится в цистернах, откуда ее могут брать местные жители, для которых это отличная альтернатива воде из загрязненных колодцев. За три месяца с момента запуска проекта биллборд собрал 9450 литров воды. Производительность каждого щита – около 96 литров питьевой воды в сутки. Другой пример – «умный» биллборд от компании «IBM». С помощью создания нескольких кривых линий к обычным сити-форматам, и реклама получила новые функции в виде скамейки для отдыха, пандуса и укрытия от дождя. Эти рекламные сооружения не только способствуют повышению имиджа и продаж компании «IBM», но и помогают городам стать удобнее для жителей. А компания «Pruhealth» Великобритании, оказывающая услуги медицинского страхования, не только словом, но и делом позаботилась о здоровье нации. Реклама страховщика превратила конструкцию около автобусных остановок в диспенсер, из которого выпадает один апельсин в минуту (при условии, что прошлый апельсин уже забрали). К каждому фрукту прикреплен рекламный листок, где содержится приглашение пройти тест на состояние здоровья. От рекламы «Vitaminwater» на автобусной остановке можно подзарядить смартфон или иной девайс. Остановки со встроенными USB-портами были расположены в Бостоне, Чикаго, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. А остановка «Caribou Coffee», стилизованная под микроволновку, согревала пассажиров в ожидании транспорта. Нагревательный элемент на потолке сооружения излучал настоящее тепло [1]. Индийский оператор сотовой связи «AIRCELL» разместил в Мумбаи Бигборд с надувной лодкой, надпись на котором гласила: «В случае необходимости отрежьте веревки». Необходимость появилась 15 июля 2009 года во время наводнения. Даже обычный мусор теперь может быть полезным. Голландские дизайнеры Waarmakers разработали дизайн пакетов для мусора, который жалко выбрасывать. Идея проекта состоит в том, что у каждого человека найдутся вещи, которые стали ему не нужны, но зато они могут стать нужными кому-нибудь другому. Мусорные пакеты Goedzak и призваны облегчить этот процесс передачи ненужных вещей людям, в них нуждающимся. Достаточно просто сложить в них то, что вы не хотите выбрасывать и готовы отдать даром, и выставить на улицу рядом с простыми мусорными пакетами. Слово «goedzak», напечатанное на пакете, означает в переводе с голландского «творящий добро, благодетель». И таких примеров множество.

Таким образом, в связи с появлением новых технологий происходит трансформация роли рекламы. В современных условиях реклама способствует торговле, поддерживает и усиливает конкуренцию, участвует в формировании определенных стандартов мышления, моделей социального поведения, мировоззрения человека. Создавая новый контекст взаимодействия с потребителем, в том числе и при помощи современных технологий, реклама может выполнять не только экономическую роль, решая коммерческие задачи рекламодателя, но и быть социально полезной для общества.

Список использованных источников и литературы

1. Когда реклама бывает полезной. [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kogda-reklama-byvaet-poleznoj-23765/>
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
3. Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Главбух, 2003. – 272 с.

ТЕХНОПАРКИ КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ

Исаева Н.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Последние десятилетия 20-го века сопровождалось быстрым и динамичным развитием высоких технологий, были выработаны новые подходы к региональному экономическому развитию. Одним из таких открытий явился «Технополис», соединивший в себе исследование и развитие с коммерциализацией технологий в рамках общественно-частного сотрудничества. Под собой технополис это особая форма интеграции науки, производства и образования. Технополис представляет город в котором сосредоточены научно-производственный, образовательный и жилой комплексы.

Идея технополиса в Японии относится к 80-м годам 20-го века, реализация которого проходила в рамках правительственной программы по региональному развитию. Основными причинами возникновения технопарков на территории Японии явились такие причины как: 1) слабые конкурентные способности в металлургии, тяжёлой промышленности набирающим силу Тайваню, Сингапuru и Южной Корее; 2) большой дисбаланс в экономическом развитии регионов Японии. После «экономического чуда» 60-х годов, основными деловыми регионами, которые привлекли больше трети населения, были Осака-Кобе-Нагоя и Токио-Йокогама-Кавасаки. Одной из задач технополисов являлось сглаживание этого регионального дисбаланса. В основе японских технополисов лежит американский опыт «Силиконовой Долины», с рядом специфических особенностей. Япония, являясь страной, где влияние традиций велико, в технополисах они следовали этому же направлению, синтезируя традиции, науку и производство, т.е. создавая, преимущественно те направление отраслей научного производства, которые были развиты. Каждый японский технополис был специализирован по префектурам, с учетом местных окружающих условий и населения. Создание и развитие технополисов происходило при поддержке центрального правительства и при непосредственном содействии и участии местной власти, которая выстраивала разработку стратегий развития своего региона, опираясь на его хозяйственные отрасли. Это подразумевало концентрацию государственных и частных исследовательских институтов в зонах технополисов, организацию финансирования технополисов, создание технологических центров. Финансирование технополисов осуществлялось за счет муниципального, государственного и частного капитала. Однако основные капиталы поступали из местного бюджета. Для этих целей в регионах созданы специальные «фонды технополисов», которые образуются за счет местных налогов и взносов компаний, которые в свою очередь, за вложенные средства, получают ряд преференций в технополисах, такие как: налоговые льготы, стимулирующие субсидии и финансовые стимулы. Кроме того, крупной компании иногда выгоднее вложить деньги в эксперимент на стадии апробации нового продукта, чем рисковать, перестраивая производство внутри. Меры по государственному налогообложению предусматривают ускоренную амортизацию – 30% стоимости для оборудования (только в первый год) и 15% для зданий и сооружений, построенных в зонах технополисов. Также, центральное правительство предлагает концессионные займы под 2,7% годовых с выплатой в течение 15 лет [1].

Сферами исследований разработки технополисов являются медицина, биология, космическая промышленность и другое, однако приоритетными являются направления в электронике и роботостроение. Основными критериями подбора месторасположения будущего технополиса явились:

- 1) расположение не далее чем в 30 минутах езды от «города-основателя» с населением не менее 200 тысяч человек;
- 2) площадь технопарка должна была быть не более чем 500 квадратных миль;
- 3) располагать на территории необходимыми комплексами инфраструктуры: университеты и научно-исследовательские центры в сочетании с удобными для жизни районами, которые оснащены культурными и рекреационными комплексами;
- 4) располагаться в живописных районах, гармонировать с местными традициями и природными условиями.

Японский технополис включает в себя три зоны. Первая – научный городок с университетами, научно-исследовательскими центрами и лабораториями; вторая – промышленная зона, где располагаются фабрики, конторы и т.д.; третья – жилой сектор, который включает в себя местожительства исследователей и их семей, культурные центры, парки отдыха и т.д., этим японские технополисы отличаются от подобных образований в Америке, Европе и России.

Стоит отметить ряд особенностей, почему именно технополис стал ядром развития регионов:

- 1) ввиду ограниченности земельных территорий Японии, ей выгодно строить мелкие и средние предприятия в основе которых наукоёмкие разработки, что позволяет компенсировать недостаток территорий;

2) небольших масштабов технополисы могут быть полностью обеспечены трудовыми, энергетическими, сырьевыми ресурсами, т.к. объем их потребления сравнительно невелик;

3) на предприятие небольших размеров легче решать возникающие в ходе производства проблемы окружающей среды;

4) благодаря хорошо отлаженной транспортной сети Японии высокотехнологичная продукция легка в транспортировке. Отсюда следует, что технополисы создавались как энерго/материалосберегающие, экологически безвредные, территориально компактные производства, которые в свою очередь менее капиталоемки, но с более быстрым оборотом капитала. Из заявленных 37 префектур было выбрано 19 территорий, в которых уже в 1989 году работало более 200 компаний. На сегодняшний день на территории Японии располагается более двух десятков технополисов, это Tsukuba Science City в префектуре Ибараки, Kumamoto Technopolis в префектуре Кумамото, Kansai Science City, Ishikawa Science Park, Hiroshima Central Science Park, Kanagawa Science Park и другие. За первые 10 лет работы технополисов повысился уровень занятости, например, в технополисе Кумамото с 36 тысяч работников до 45 тысяч; доход увеличился с 189 миллионов йен на 1981 год до 319 миллионов йен на 1992 год. Росло число объектов индустриальной промышленности, так например в технополисе Кумамото на 1993 год было 138 объектов, из них 21 – разработка высоких технологий [2]. В среднем с 1984-1992 годы ежегодный рост высокотехнологичных заводов составил: район Тохоку – 31%, Канто – 27%, Кюсю – 10%, Чiba – 13% и все же большинство всех высокотехнологичных производств сосредотачивались в районе Канто [3]. Рост населения в районах технополисов не отличался от среднего роста по стране, и даже больше, население зачастую эмигрировало из этих районов, это был провал по второму пункту создания технополиса – «создать привлекательные условия для жизни людей на территории технополиса». Это происходило потому, что основная часть финансов шла на создание промышленного сектора и высокотехнологичных предприятий, для привлечения инвестиций и бизнеса, из-за чего на социальные объекты не оставалось достаточных ресурсов. Отсюда вытекала еще одна проблема, все те технополисы, действующие на тот момент, в виду снова же, ограниченного финансирования со стороны, как центрального правительства, так и местных властей, они находились в состоянии высокой и жесткой конкуренции за вливание финансовых потоков именно в их производство. На тот момент времени такая ситуация с японскими технополисами объяснялась небольшим промежутком времени с начала работы технополисов, т.к. 10 лет это небольшой период для оценки работы технополисов, он требует более длительного срока. Однако и на сегодняшний день ситуация не изменилась должным образом, большая часть трудового населения сосредоточена все еще в районе Канто, в районах городов Токио и Осака. Технополисы, приоритетной целью, которой являлось развитие экономически отсталых районов Японии, не достигли успеха в ее реализации. Однако стоит отметить положительные моменты в работе японских технополисов. На территории японских технопарков разрабатываются новые энергосберегающие и природоохраняющие устройства, которые могут помочь в реализации серьезных проблем 21 века – дорогой электроэнергии, изменение климата и также проблемы с водой.

Примером может служить «Solar Techno Park» расположенный вдоль портового города Йокогама. Этот парк явился ответом на сокрушительное цунами 2011 года, вызвавший взрыв на станции Фукусима, впоследствии чего из 54 ядерных реакторов Японии 52 были закрыты. Этот проект поддерживается центральным правительством и JFE company, пятой по величине в мире производитель стали. Solar Techno Park занимается разработкой передовых технологий легкой и солнечной тепловой энергии. Основным компонентом этой разработки является гелиостат, его ряды вместе с зеркалами будут следить за солнцем, чтобы вырабатывать энергию. В перспективе, больше количество предприятий и государственных учреждений в Японии будут работать над похожими разработками, не только для того, чтобы снизить цену на электроэнергию, но и также сократить выбросы углекислого газа в атмосферу и защитить свою страну от очередной ядерной катастрофы [4].

Суммируя все вышесказанное, нужно отметить, что технополисы позволили во-первых, остаться Японии одной из стран, экономических лидеров в мире; во-вторых, превратили ее в высокотехнологичную страну, чье лидерство и на сегодняшний день неоспоримо; в третьих, на территории технополисов занимаются разработкой передовых, наукоемких и высоких технологий, что в перспективе, продолжив идею «Solar Techno Park» – получения энергии, используя солнечные лучи, позволит Японии стать экспортером энергосберегающей и безопасной продукции по всему миру, тем самым способствуя развитию не только сектору экономики, но и защите окружающей среды, проблемы которых сегодня необычайно обострились.

Список использованных источников и литературы

1. Неборский Е.В. Технополис как форма развития инновационных исследований. // Гуманитарные научные исследования. – Январь, 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://human.snauka.ru/2012/01/565>
2. Kousuke Araki «technological innovation, national urban policy and local development» – <http://www.bartlett.ucl.ac.uk/dpu/publications/latest/publications/dpu-working-papers/wp110.pdf>
3. Global research «Japan's Economic and Environmental Crisis: Can "Abenomics" Cope With Environmental Disaster?» – <http://www.globalresearch.ca/japans-economic-and-environmental-crisis-can-abenomics-cope-with-environmental-disaster/5355862>

4. National Geographic Daily News «A New Hub for Solar Tech Blooms in Japan» – <http://news.nationalgeographic.com/news/energy/2012/03/pictures/120307-solar-techno-park-japan/>
5. Лукьянович Г., Щукин А. журнал Эксперт. От технопарков – к городам науки./– <http://expert.ru/expert/2010/48/ot-tehnoparkov-k-gorodam-nauki/>
6. Орда О.В. ст. Технополисы как элемент инфраструктуры национальной инновационной системы. «Экономический журнал», №1, 2011. – http://www.nisse.ru/business/article/article_1731.html?effort=7

ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ОКРУГА СТРЕЖЕВОЙ)

Кексель О.С., к.ф.н., доцент; Курбатова Т.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время применимость ПР-услуг является спорным вопросом для исследователей и практиков по связям с общественностью. Часто ПР-деятельность неразрывно связывают с крупным бизнесом и большими материальными активами либо лидирующими политическими партиями. Но важно отметить, что в современном мире ПР-деятельность вездесуща, она имеет высокое значение во всех сферах человеческой жизни, в том числе государственном и муниципальном управлении. Отличительной особенностью ПР-деятельности в органах власти является отсутствие политической направленности. Главными функциями выступают: своевременное предоставление данных о текущей деятельности и ее результатах, а так же краткосрочных и долгосрочных планов органа власти; информационно-просветительская работа со всеми целевыми аудиториями (внешними и внутренними); отслеживание реакции населения на инициативы органа власти и разработка рекомендаций по корректировке деятельности в случае необходимости. Стратегия органов государственной власти (в том числе местного самоуправления) проявляется в целенаправленной информационной политике, реализуемой всеми сотрудниками, в особенности ПР-специалистом. Информационные процессы пронизывают все сферы общества – экономическую, политическую, научную, культурную и т.д. – и оказывают воздействие на мировоззрение и поведение конкретного человека, группы людей и общества в целом. Грамотное использование информационных возможностей в работе ПР-специалиста органа государственной власти повысит его репутацию в глазах внешней целевой аудитории и оптимизирует работу сотрудников.

Органы местного самоуправления выполняют роль регулятора общественных отношений в рамках строго закрепленной территории, их основной целью является обеспечение экономического, социального и культурного развития местного сообщества, решение муниципальных проблем, а также стимулирование роста благосостояния населения. Отличительными особенностями органов самоуправления являются:

- Территориальная ограниченность;
- Наличие постоянного управленческого аппарата;
- Широкий круг полномочий и прочее.

Специфика конкретного города определяет структуру органов МСУ, а также диктует цели, задачи и стиль управления. В настоящее время структуру органов МСУ города Стрежевого составляют: Представительный орган городского округа, Администрация города Стрежевого, Ревизионная комиссия. Основной задачей всех элементов МСУ является регулирование жизни граждан, а также формирование отношений с основными целевыми аудиториями: население, общественные организации, бизнес-структуры; а ключевой моделью коммуникации является – «Органы местного самоуправления – общественностью». Именно на создание социального диалога, выстраивание эффективной двусторонней связи с населением направлены основные действия представителей органов МСУ. Для этого используются следующие рычаги взаимодействия с общественностью: информационные собрания, личный прием граждан, слушания по важным вопросам, встречи с общественными организациями и прочее. В связи с этими обстоятельствами актуальность создания служб по связям с общественностью значительно возрастает.

Специфика города Стрежевого, а именно: небольшая плотность населения, ненасыщенный информационный рынок, удаленность областного центра, обуславливает деятельность ПР-специалистов. В органах МСУ города Стрежевого нет необходимости создания крупного отдельного ПР-подразделения, внедрение специалистов по связям с общественностью в функционирующие отделы является наиболее эффективным и менее затратным вариантом, так как размер штата сотрудников ПР-отдела зависит от объема выполняемых работ. Функции специалистов по связям с общественностью можно разделить на несколько блоков:

1 блок «Информационное обеспечение деятельности Мэра городского округа»:

1. Разработка и реализация информационной политики Администрации городского округа;
2. Содействие формированию позитивного общественного мнения о деятельности органов местного самоуправления;
3. Разработка и реализация информационных и ПР-программ;
4. Подготовка и реализация медиа-плана;
5. Организация взаимодействия органов местного самоуправления со СМИ;
6. Организация пресс-конференций, брифингов и других проектов для СМИ;

7. Сбор и анализ информации об общественно-политических событиях в городе;
8. Мониторинг местных и региональных СМИ.

II блок «Информирование населения о деятельности администрации городского округа»:

1. Подготовка информационных материалов о принимаемых муниципальных правовых актах, о заявлениях, выступлениях, встречах Мэра городского округа и его заместителей;
2. Подготовка публикаций о деятельности органов и должностных лиц местного самоуправления;
3. Редактирование текстов обращений Мэра к гражданам, информационных сообщений сотрудников администрации;
4. Организация работы по информационному наполнению официального сайта органов местного самоуправления;
5. Подготовка поздравительных материалов от имени Мэра городского округа.

III блок «Взаимодействие с Думой городского округа»:

1. Координация и контроль деятельности структурных подразделений Администрации городского округа;
2. Регистрация листов согласования к проектам решений Думы городского округа;
3. Направление решений Думы городского округа для опубликования (обнародования);

IV блок «Взаимодействие с общественными объединениями на территории города»:

1. Организация взаимодействия Мэра городского округа с общественными объединениями;
2. Формирование реестра общественных объединений;
3. Организация работы Совета общественных объединений;
4. Предоставление информации Мэру городского округа об основных процессах и событиях в сфере общественно-политической и религиозной жизни.

VI блок «Организация работы Мэра городского округа»:

1. Осуществление подготовки аппаратных совещаний;
2. Контроль реестра совещательных органов;
3. Содействие избирательной комиссии;
4. Организация и участие в проведении общегородских мероприятий, встреч, заседаний;
5. Обеспечение деятельности совещательных и консультативных органов.

Ключевые функции ПР-специалистов связаны с информированием населения о деятельности органов МСУ, для этого организуется активное взаимодействие с местными СМИ. Информационный рынок Стрежевого имеет следующих представителей: телерадиокомпания «СТВ», газеты «Северная звезда» и «Томская нефть». Ежегодно органы МСУ заключают контракты с ТРК «СТВ» на предоставление эфирного времени, а также соглашения с редакцией газеты «Северная звезда» о постоянном информировании жителей города о деятельности органов местного самоуправления. Согласно медиа-плану данная телерадиокомпания еженедельно транслирует видеорепортажи о деятельности Думы и администрации в информационно-новостной программе «Факт»; несколько раз в год ТРК «СТВ» готовит выпуск программы «Крупным планом» с участием представителей администрации. Согласно контракту газета «Северная звезда» еженедельно публикует постановления городской Думы (обнародование).

Для журналистов предоставлен свободный доступ на заседания Думы и аппаратные совещания администрации. Еженедельно ПР-специалисты заблаговременно информируют представителей прессы о повестке заседаний. Также ПР-специалисты регулярно осуществляют рассылку пресс-релизов в СМИ, организуют пресс-конференции, брифинги с руководством администрации.

Также на протяжении двух лет существует проект «Чай с Мэром». Он является аналогом круглого стола, проходит в форме личной беседы главы города с редакторами и журналистами, в ходе которой обсуждаются проблемы взаимодействия СМИ с органами власти. Для оперативного взаимодействия между администрацией и редакторами используются: электронная почта, система передачи сообщений Pandion, связь по телефону, личные беседы.

Как говорилось выше, именно модель «Органы МСУ – общественность» является приоритетной, это выражается в установлении прочных долговременных доверительных отношений с местным населением путем осуществления проектов и программ в социальной сфере. Именно органы МСУ несут ответственность за выполнение программ федерального и национального значения, курируют деятельность муниципальных организаций в социальной сфере, на основе социологических исследований контролирует общественное мнение, формирует у населения чувства сопричастности к управлению территорией. Задачами ПР-специалистов в социальной сфере становятся:

- Сотрудничество со СМИ в информировании населения о действии социальных программ;
1. Предоставление отчетов о проделанной работе;
 2. Организация социальных проектов совместно с общественными организациями.

Для эффективного взаимодействия с населением органы МСУ городского округа Стрежевой придерживаются следующих принципов:

1. Гласность;
2. Открытость в работе;
3. Своевременность информирования местного сообщества;
4. Финансовая прозрачность деятельности;

5. Доступность распространяемой информации.

Специалисты по связям с общественностью в своей работе активно используют ПР-инструменты. Все ПР-инструменты условно можно поделить на 4 блока:

1. Информационные (стенды, доска объявлений, информация на сайте);
2. Аналитические (почтовые ящики);
3. Коммуникативные (корпоративные праздники);
4. Организационные (собрания, совещания) [3, 72-73].

Иногда данные инструменты становятся неэффективными и теряют свою актуальность в связи с усовершенствованием технических средств. Работа ПР-специалистов в органах МСУ должна проявлять гибкость к данным изменениям, создавать новые программы и мероприятия, чтобы удовлетворять потребность населения в получении достоверной информации. Для оперативной обратной связи с жителями города Стрежевого в 2012 году был запущен проект «Задай вопрос мэру в социальных сетях».

Данный проект объединяет аналитические и коммуникативные инструменты, с его помощью устраняется барьер в общении населения с главой города, ускоряется процесс обратной связи, решается проблема «длинной очереди» на прием к мэру. Отличительной чертой проекта «Задай вопрос мэру» является личное участие в нем главы города, именно мэр отвечает на вопросы пользователей таких социальных сетей как: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Твиттер». Проект функционирует около года, поэтому существует необходимость определить отношение население к данному виду взаимодействию населения с руководством органов местного самоуправления. Для улучшения этого взаимодействия, существует необходимость проведения социологического исследования, которое поможет подробнее выявить необходимость тех или иных изменений. Именно социальные исследования, проводимые квалифицированными ПР-специалистами, могут стать фундаментом для создания проектов по поддержанию имиджа органов МСУ как надежной государственной структуры.

В последние двадцать лет в структуре органов МСУ произошли значительные изменения, одним из них стало создание и развитие ПР-подразделений. ПР-деятельность в муниципальном управлении стала одним из механизмов реализации общественных интересов с учетом потребностей населения определенной территории. Поэтому для эффективного взаимодействия органов МСУ с жителями города необходимо с помощью ПР-технологий создавать новые проекты, используя современные технические достижения и квалифицированные кадры.

Список использованных источников и литературы

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс – СПб.: Питер, 2006.
2. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009.
3. Михальченко Е.В. Современный менеджмент: Учебное пособие. – Томск: ТПУ, 2009.
4. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ, 2003.
5. Сошинская А. Социально-ответственные инициативы // Устойчивый бизнес. – 30, №3. – http://issuu.com/csrfjournal/docs/sb-3-zhurnal_2013 (дата обращения 09.11.2013г.)

«QR - ТОМСК. ИСТОРИЯ ПО-НОВОМУ». К ОПЫТУ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТАХ ГОРОДА ТОМСКА

Кирсанова Е.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Со второй половины 2012 года в различных регионах РФ были запущены проекты по qr-кодированию историко-культурного наследия.

QR-код (англ. quick response – быстрый отклик) – матричный код, разработанный и представленный японской компанией Denso-Wave в 1994 году. Основное достоинство кодов – легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе фотокамерой мобильного телефона, планшета и т.д.). Изначально придуманный для маркировки товаров и используемый в торговле, qr-код расширяет область своего применения и начинает активно использоваться в туристической индустрии разных стран. QR-код дает возможность в реальном городском пространстве при помощи специальной программы сканировать код и узнать информацию об объекте, находясь непосредственно перед ним. Как правило, код делает переадресацию на сайт с соответствующей информацией (в нашем случае культурно-исторической, краеведческой). Это позволяет получить гораздо больший объем информации, на разных языках и в различных формах – текстовой, визуальной, звуковой.

В процесс создания новых информационных сервисов включились, прежде всего, областные города и столицы республик РФ. Нижний Новгород, Казань, Иркутск, Санкт-Петербург, Кострома, Кемерово, Омск и многие другие объявили о размещении табличек с qr-кодами на памятниках архитектуры, истории и культуры, или на специальных постаментах вблизи скульптурных объектов и в знаковых исторических местах города.

Анализ информационных сообщений о запуске данных проектов показывает, что они направлены как на внешнего потребителя (туристы) информации о культурно-историческом наследии города или региона, так и на внутреннего потребителя – самих горожан [см. 1-6]. Отмечается проблема слабого информирования местного населения, и в первую очередь молодежной аудитории, об истории и культуре города. Соединение краеведения с модной, современной формой презентации контента, по мнению авторов проектов, призвано стимулировать познавательный интерес молодого поколения горожан.

Таким образом, qr-кодирование исторических объектов рассматривается как:

1. Процесс создания удобной мобильной туристской инфраструктуры (самостоятельное бесплатное получение путевой экскурсионной информации) в рамках развития местной туристической индустрии.

2. Актуализация историко-культурного наследия для местного населения, самих горожан.

Кроме того, qr-кодирование мыслится важным компонентом для создания и развития:

1. Новой городской навигации (таблички-указатели, геолокация, мобильные приложения)

2. Имиджа города и региона, как современного, инновационного, использующего современные технологии коммуникации (позиционирование и продвижение города с помощью информационных технологий в сети интернет)

3. Новых баз цифрового контента для построения виртуального образа города.

В большинстве случаев, инициатива создания данных проектов исходила от властных структур (соответствующих департаментов городских или областных администраций), либо была инициирована оператором сотовой связи «Билайн» (ОАО «Вымпелком») при поддержке властных структур.

Как правило, в случае инициативы местных властей, информация об объектах располагается на соответствующих страницах основных сайтов департаментов администрации города или области. Например, qr-коды, расположенные на стенах памятников в Иваново, отсылают на сайт Департамента культуры и культурного наследия Ивановской области [см. 7]. В Екатеринбурге ссылка ведет на информационный портал сайта администрации города в соответствующие разделы Информационно-туристической службы [см. 8].

В Москве первый проект подобного рода, санкционированный Департаментом культурного наследия города, также был ориентирован на размещение информации на основном портале департамента (проект «Культурные коды Москвы») [см. 9]. Но по мере развития проекта возникла необходимость создания отдельного портала с расширенным функционалом, где присутствовала бы не только информация по объектам, но и выбор маршрутов, карта, поисковые фильтры, загрузка мобильного приложения, обратная связь, страницы авторов, возможности размещения своей статьи. Расширение функциональных составляющих проекта логически привело к созданию навигационно-туристического портала «Узнай Москву» [см. 10].

В ситуации проектной инициативы ОАО «Вымпелком», данная организация предоставляла шаблон готового сайт с разработанным единым фирменным стилем и функциональным наполнением всем участникам проекта в разных регионах («Кузбасс на ладони», «Омск на ладони» [см. 11-12]). В то же время, сайт «Владимир на ладони» был сделан администрацией города вне общего шаблона проекта [см. 13].

Первой частной инициативой по qr-кодированию городских объектов, позиционируемой как социальный межрегиональный проект, стал тюменский проект «QR-Город» компании ООО «ИРИС. Интеграция» [см. 14].

Проект «QR-Томск. История по-новому» также возник как частная, общественная инициатива группы активистов из сообщества «Странные люди». Запуск проекта состоялся 7 января 2013 на деньги гранта «Конкурс на лучшие молодежные социальные проекты Томской области» Департамента по молодежной политике, физической культуре и спорту администрации Томской области [см. 15-16].

Появление проекта «QR-Томск. История по-новому» было мотивировано потребностью ряда молодежных сообществ в получении доступной и всесторонней краеведческой информации о культурно-исторических объектах Томска.

В основном, информация о культурно-исторических объектах города в сети Интернет представлена на следующих ресурсах:

1. Информация, размещенная в Википедии и «Товики» (проект, задуманный, как томская Википедия).

2. Информация, размещенная на сайтах туристических фирм (агентств)

3. Информация краеведческого портала сайта Томской областной универсальной научной библиотеки им. А. С. Пушкина

4. Информация, размещенная на сайте ОГАУК «Центр по охране памятников»

5. Информация, размещенная в блогах и социальных сетях.

Анализ данных ресурсов обозначил ряд проблем:

1. Основной объем информации относится к знаковым, брендовым сооружениям города, памятникам федерального или регионального значения, и зачастую ограничивается 20-30 объектами (сайты туристических фирм и т.п.). Информация дублируется на разных порталах, иногда с фактическими ошибками.

2. Проблема нарратива (языка). Сайты ТОУНБ и ОГАУК используют в описании объектов профессиональный, сложный для не специалиста язык. Википедия и Товики дают сухую по изложению, официальную информацию.

Таким образом, к концу 2012 года не было ни одного современного сайта, специализирующегося на предоставлении масштабной, интересно написанной информации по историко-культурным объектам города

Томска. Проект «QR-Томск. История по-новому» поставил своей целью создание ресурса с информацией по различным объектам города, написанной «живым» языком. Кроме того, для удобства получения информации в городском уличном пространстве, было запланировано qr-кодирование объектов. Соединение нового нарратива с использованием современных информационных технологий должно было привлечь, по мнению авторов проекта, интерес молодежной аудитории.

Как и другие аналогичные проекты, данный проект обращен и к гостям города и к его коренным жителям, и также направлен на расширение городской навигации, разработку туристической услуги, развитие имиджа города и накопления базы контента для последующего создания мобильного приложения.

За год существования проекта обозначились его сильные и слабые, проблемные стороны.

К сильным сторонам и достижениям проекта «QR-Томск. История по-новому» можно отнести следующие:

1. Яркий старт. Интерес томских и сибирских СМИ, создание большой партнерской базы (предложения о сотрудничестве приходили от разных организаций Томска).
2. Запуск современного сайт – продуманная логистика, визуальная привлекательность, качественный фотографический материал (современные и архивные фотографии).
3. Работа с нарративом – авторские статьи и новый стиль языка.
4. Экспертная оценка: работа с краеведческим сообществом, историками архитектуры и искусствоведами. Проверка информации по объектам.
5. Разработка тематических маршрутов экскурсий по городу, представленная на сайте.
6. Высокие показатели в поисковых системах: без активного SEO-продвижения выдача статей по конкретным объектам находится на первых местах в поисковых системах, что означает востребованность и конкурентоспособность ресурса.

Проблемные стороны проекта:

1. Финансирование. Проект на данном этапе существует как общественный некоммерческий и пока не вышел на стадию коммерциализации. Соответственно, приходится постоянно искать источники финансирования проекта.

2. Отсутствует четкая программа продвижения проекта на втором этапе.

3. Недостаточно разработанный функционал сайта: отсутствие обратной связи, возможности размещения статей независимыми авторами, поисковые фильтры, отсутствие аудио-версий статей и экскурсий.

4. Отсутствие возможности получения сжатой, краткой информации по объекту. Неудобство чтения полной статьи при нахождении у объекта.

5. Небольшое количество статей об объектах.

Перспективы развития проекта «QR-Томск. История по-новому» связаны с преодолением его проблемных сторон. Проблему финансирования может решить включение проекта в ДЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017 годы». Проблему наполняемости сайта – объявление конкурсов статей или возможность добавления статей независимыми авторами (не пишущими специально для проекта). Также, разработка дополнительных функциональных возможностей сайта и продуманная ПР-компания проекта приведет к его дальнейшему развитию и улучшению. Не стоит исключать и создание юридической формы для обеспечения развития проекта – НКО или частно-государственного партнерства.

Подводя итоги, можно сказать, что 2012–2013 года стали временем поиска новой городской коммуникации в отношении историко-культурного наследия российских городов. Перспективы соединения интернет технологий с возможностями современных средств связи, которые позволяют любому человеку, при наличии соответствующего гаджета получать информацию о различных городских объектах находясь непосредственно перед ними в городе, породили множество однотипных проектов по qr-кодированию наследия – со схожими целями и задачами (развитие туризма, городской идентичности, навигации, баз цифрового контента, имиджа). Разнятся данные проекты лишь по степени ответственности их организаторов к проблемам нарратива и удобству сайтов или страниц проектов. На данный момент, единственным проектом, где заявлена уникальность контента (авторские статьи), выступает «QR-Томск. История по-новому», что выделяет его из массы аналогичных проектов, но и создает проблемы с наполняемостью ресурса. Наиболее развитым и успешным на данный момент является проект «Узнай Москву», т.к. он обладает высокой степенью информативности, постоянным финансированием, быстрой наполняемостью сайта за счет независимых добровольных авторов, бесплатным мобильным приложением.

Дальнейшее развитие проектов будет зависеть от качества их исполнения и перехода к более совершенным технологиям (мобильные приложения).

Список использованных источников и литературы

1. QR-коды помогут горожанам и гостям Екатеринбурга узнать историю архитектурных объектов. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.ekburg.ru/news/19/43277-qr-kody-pomogut-gorozhanam-i-gostyam-ekaterinburga-uznat-istoriyu-arkhitekturnykh-obektov/>
2. Постучись о стенку. Дома Нижнего Новгорода отметили qr-кодами. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://smartnews.ru/regions/novgorod/1441.html>

3. Штрихкод для Казанского Кремля. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.gazeta-metro.ru/Culture/2011/03/1361.aspx>
4. Культурное наследие Санкт-Петербурга оборудуют QR-кодами. [Электрон. ресурс] – 2012. – URL: <http://forsmi.ru/node/61551>
5. QR-коды помогут совершать экскурсию по историческим местам Улан-Удэ. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://decodeit.ru/qr/ulan-ude>
6. QR-коды на исторических зданиях Костромы на четверть увеличат поток туристов – власти. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://center.ria.ru/society/20121008/82736566.html>
7. Страница qr-кодированных объектов сайта Департамента культуры и культурного наследия Ивановской области. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: http://culture.ivanovoobl.ru/heritage/qr_code/
8. Страница «достопримечательности» Информационно-туристической службы информационного портала сайта администрации города Екатеринбурга. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://its.ekburg.ru/dostoprimecatelnosti/>
9. Сайт Департамента культурного наследия города Москвы. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://dkn.mos.ru/popularization/the-project-get-to-know-moskv/>
10. Сайт навигационно-туристического портала «Узнай Москву». [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://um.mos.ru/>
11. «Кузбасс на ладони». Сайт информационного культурно-просветительского проекта к 70-летию Кемеровской области. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.kuzbass-beeline.ru/>
12. «Омск на ладони». Сайт информационного культурно-просветительского проекта к 300-летию Омска. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.omskhistory.ru/>
13. «Владимир на ладони». Сайт информационного культурно-просветительского проекта. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://history33.ru/>
14. Официальный сайт проекта «QR-город». [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: http://qrgorod.com/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0
15. QR-Томск. Экскурсии по одному городу в новом формате. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://obzor.westsib.ru/article/382588>
16. Официальный сайт проекта «QR-Томск. История по-новому». [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://qrtomsk.ru/ru-RU/>

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ГОРОДА: ГЛАЗАМИ РЕЛИГИОЗНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Колодий Н.А., д.ф.н., профессор; Ланкин В.Г., д.ф.н., профессор; Тихонова Г.Ю., к.ф.н., доцент;
Чухно Т.А. к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Даже организаторам туризма предположение о том, что Томск может стать популярной туристской дестинацией, кажется парадоксальным, если не сказать – абсурдным. Руководитель «Томсктуриста» в ответ на просьбу прокомментировать ресурсы сибирского города как «туристской Мекки» заметил: «Гнус, болото, какой тут центр туризма. В радиусе 300 км – туризм близлежащих регионов, конкуренция. Есть Горная Шория. Только вариант городского туризма. Новосибирск, Красноярск, Кемерово». И всё же – попытаемся оценить потенциал нашего города, не обращая внимание на три метафорические высказывания, вокруг которых и ведётся дискуссия тех, кто задумывается о бренде города, о способах его продвижения. Первое высказывание: «Томск – Сибирские Афины». Второе – «Томск – город-форум». Третье: «Томску с его деревянной архитектурой суждено стать туристской Меккой». Мы будем оценивать туристский потенциал города, опираясь на оценку тех, кто здесь живёт; тех, кто его посещает; и тех, кто пытается превратить его в объект туристского интереса.

Изначально мы будем рассуждать о своеобразии города, но попытаемся сделать это, игнорируя традиционные стереотипы о странном и старинном обаянии Томска, о его сокровищнице в виде деревянного зодчества, о его несметном богатстве, связанном с вузами. Никто не отменит этих его сильных сторон и преимуществ. Но по сию пору это не привело к росту туристских посещений и к продвижению имиджа Томска хотя бы как центра образовательного туризма. Поэтому сначала приведём систему некоторых основополагающих принципов, которые сложились в современной урбанистике, и которые позволят выстроить нам самостоятельные рассуждения о городе как структурной целостности, о городе как дестинации, потенциал которой надо очертить. В этой статье мы попытаемся понять, каков образ города в сознании представителей религиозных конфессий, насколько он соответствует тому или иному подходу

Нам представляются важными несколько исследовательских принципов представителей современной урбанистики. Один из них сформулирован так: «Мы задаемся вопросом, как можно теоретизировать о современном городе, не упуская из виду его невероятное разнообразие и жизненную силу, и учитывая признаки самих бытующих в городе практик... Мы обращаемся к другому урбанизму, который рассматривает город как место мобильности, как поток и повседневные практики, и который различает города по их повторяющимся феноменологическим образцам» [1].

Второй может звучать следующим образом: «Выдающиеся американские теоретики урбанизма в начале XX века – Патрик Геддес, Льюис Мамфорд и Луис Вирт – стремились обобщать знание о городе в различные исторические эпохи как о целостной системе. Они рассматривали город как организм. За неразберихой, шумом, суетой и беспорядком городской жизни угадывалась определенная органическая целостность. Город представлялся пространственно связным образованием, воплощавшим в себе особый образ жизни (стремительной, светской, анонимной) с отчетливым пространственным и социальным разделением труда внутри него, со специфическим отношением к деревне, стране в целом и к «внешнему миру», а также эволюционную линейность (цивилизацию и прогресс)» [1].

Правда, в этой же цитируемой статье авторы правомерно указывают на то, что эту целостность города «вобрать в себя» – чрезвычайно сложно: «Границы города стали слишком прозрачными и растяжимыми (как в географическом смысле, так и в социальном), чтобы теоретизировать его в качестве единого целого. Современный город не имеет завершения, у него нет центра, нет четко закрепленных частей. Он, скорее, представляет собой сплав зачастую рассогласованных процессов и социальной гетерогенности, местом взаимосвязи близкого и далекого, последовательностью ритмов; он всегда растекается в новых направлениях. Именно эту характеристику города нужно схватить и объяснить, не поддаваясь соблазну свести многообразие городских явлений к какой-либо сути или системной целостности» [1].

А почти несколько десятилетий назад один из выдающихся мыслителей, пытавшихся «схватить» сущность «духовной жизни больших городов» артикулировал ещё один важный исследовательский принцип урбанистики: «Самое существенное значение большого города заключается в его функциональном значении за пределами его физических границ, и это его влияние отдается обратно и делает жизнь большого города значительной, важной и ответственной. Как человек не исчерпан пределами его тела или области, которую он непосредственно заполняет своей деятельностью, но лишь суммой влияния, которое он оказывает во времени и в пространстве, – так и город равен совокупности оказанного им за его ближайшими пределами влияния. Это только и есть его настоящий объем, в котором выражается его бытие» [4].

Но целостно и системно методологию исследования символического капитала города сформулировал для нас Б.Вальденфельс: «Как историческое образование крупный современный город есть *City in History*, он включен в историю, которая протекает между такими полюсами, как *movement* [движение, перемещение] и *settlement* [образование оседлых структур], между безопасностью и авантюрой, и которая показывает нам, сколь различным образом человек заселяет мир и делает его пригодным для своей жизни... В качестве теоретической рамки для артикуляции этой специфической сферы напрашивается концепция *жизненного мира*. Даже если речь не идет об одном единственном жизненном мире как первой почве и последнем горизонте, все же можно допустить, что все специфические формообразования подчинены определенным ограничительным условиям и что различные социально-исторически специфицированные отдельные миры и сферы окружения смыкаются, образуя своеобразные сети и сцепления» [3].

Ощущается ли целостность города жителями, его элитой? Какое место в сознании горожан занимает духовное пространство города, кем оно создаётся? Может ли это духовное пространство стать центром притяжения?

Цель исследования – выяснить позицию, оценку и участие религиозных организаций г. Томска – в лице их руководителей – относительно духовной сущности города, и относительно развития Томска как туристской дестинации¹.

Среди многочисленных религиозных организаций г. Томска в исследовании приняли участие представители четырех религиозных объединений: Русской православной церкви, мусульманской общины, еврейской общины и общины Римской католической церкви. Этот выбор был сделан, исходя из многочисленности и влиятельности религиозных конфессий, представляемых именно этими религиозными организациями, их исторического значения и реальной активности в области гостеприимства. Численность приверженцев этих конфессий на территории г. Томска и Томской области оценивается в интервале от примерно от 1 тысячи (Римская католическая церковь) до нескольких сотен тысяч (Русская Православная церковь) человек. Все они одновременно представляют этнические группы, долгое историческое время проживавшие на Томской земле и оставившие заметный след в культурном наследии Томска – татар, русских, поляков и евреев, традиционно исповедовавших соответствующие религии. При этом Русская православная церковь представлена централизованной организацией – Томской епархией, в подчинении которой находится около 100 общин на территории Томской области; Мусульманская община также имеет мечети на территории нескольких районов Томской области. В свою очередь еврейская община является единственной в г. Томске, духовным центром ее является Томская хоральная синагога. А община Римской католической церкви – это единственный приход Покрова Пресвятой Богородицы в г. Томске. Другие религиозные организации не имеют ни такого влияния на общественную жизнь, ни сколько-то большого отношения к сфере поездок и гостеприимства. (На первый взгляд, исключение в этом аспекте может составить община мормонов, в деятельность которой включены проповедники, приезжающие из США. Но это

¹ Исследование проведено в период 1-15. 10. 2012 г. группой преподавателей каф. КиСК ИСГТ ТПУ в составе: профессор В.Г. Ланкин, доцент Г.Ю.Тихонова, доцент Т.А. Чухно, с привлечением студентов направления «туризм» ИСГТ ТПУ.

проповедники, как правило, совершенно не интересуются культурным и даже религиозным наследием г. Томска и выполняют свою деятельность в статусе деловых командировок).

Выделенные в качестве основных религиозные объединения в исследовании будут именоваться «Русская православная церковь», «Община католической церкви», «мусульманская община», «еврейская община». Ввиду того, что Русская православная церковь была представлена в исследовании двумя экспертами в ряде случаев целесообразно выделять источники информации: «Томская епархия» и «Богородице-Алексиевский монастырь». (Термины «синагога», «мечеть», «монастырь», «собор», «храм» будут употребляться только для обозначения объектов туристского посещения, а не как синонимы соответствующих им религиозных организаций).

В качестве экспертов были выбраны руководители соответствующих религиозных общин или лица, способные дать ответы и изложить информацию от имени руководства. Томскую епархию Русской Православной церкви представлял секретарь епархии о. Виктор Сиротин, отдельное интервью дал наместник Богородице-Алексиевского монастыря о. Силуан (Вьюров). Еврейскую общину г. Томска – раввин Леви Каминецкий, и староста Борис Михайлович Ромацкий. Со стороны мусульманской общины – мулла Хазрат Нурулла. Со стороны прихода Римской католической церкви – о. Марек.

Поскольку метод экспертного интервью носит персональный характер, при взвешивании степени объективности суждений интервьюированных респондентов необходимо обратить внимание, что двое из респондентов – руководители мусульманской и Римско-католической общин имеют не томское происхождение, более того, выполняют свои обязанности в г. Томске недавно. В связи с этим эти респонденты значительно меньше уделяли внимание вопросам, касающимся развития туризма в г. Томске в целом, чем вопросам, касающимся непосредственно деятельности возглавляемых ими общин.

При формулировании вопросов термины «туризм», «туристическая деятельность» были заменены понятиями «поездки», «паломничество» и «гостеприимство», в большей степени соответствующими направленности этой деятельности, связанной, прежде всего, с основной миссией организаций и не вызывающими отторжения у респондентов. В целях исследования мы исходили из предположения, что данную деятельность религиозных организаций нельзя в строгом смысле назвать туристической деятельностью – не потому, что эта деятельность не укладывается в принятые определения понятия туризма, а в силу того, что для всех этих организаций основной смысл деятельности, осуществляемой ими в сфере поездок и гостеприимства, укладывается в рамки их религиозного направления.

Вес деятельности в области поездок и гостеприимства в структуре деятельности религиозных организаций

Для всех исследованных религиозных организаций вне зависимости от масштабов их деятельности отмечается второстепенное значение деятельности в области поездок и гостеприимства. Между тем, респонденты со стороны Русской Православной церкви рассматривают данную деятельность в качестве важной задачи, в направлении решения которой в последние годы много сделано и которая мыслится как перспективная на обозримую перспективу.

Цели деятельности религиозных организаций, связанные с поездками, экскурсиями и гостеприимством

1) цели, связанные с въездом

Респондентами отмечаются прежде всего следующие цели: Познавательная и религиозная (паломничество), которые часто совмещаются. На абсолютное доминирование религиозных целей указывает только интервью с наместником Богородице-Алексиевского монастыря.

2) цели, связанные выездом

Респондентами отмечаются следующие цели: Обучение (Мусульманская община), паломничество по святым местам, в том числе за рубеж (Православная церковь, мусульманская община, католическая община). При этом Томская епархия имеет собственную епархиальную паломническую службу, но она работает в сотрудничестве с крупными туроператорами Москвы, которые осуществляют организацию паломничества в Палестину и к другим святым местам за рубежом. При этом данная служба организует единичные благотворительные поездки для групп, формируемых епархией (учителей, школьников и др.).

Масштабы деятельности, состав гостей

Прежде, чем говорить о масштабах и структуре деятельности по гостеприимству и поездкам основных религиозных организаций г. Томска, надо отметить изначальное различие масштабов их деятельности и влияния в целом: Если круг людей, так или иначе имеющих отношение к деятельности русской православной церкви в Томске исчисляется сотнями тысяч, а к деятельности мусульманской общины имеют отношение десятки тысяч людей, то численность прихожан прихода Покрова Пресвятой Богородицы Римской католической церкви и активных участников еврейской общины определяется в масштабах 1-3 тыс. человек. Этой разницей порядков величин определяется не только количественный масштаб деятельности в области поездок и гостеприимства, но и степень комплексности структуры организации этой деятельности. Если в одном случае (Русская православная церковь) можно говорить о дифференцированной и разветвленной структуре деятельности в области организации поездок, экскурсий и гостеприимства, о наличии специализированных объектов, таких, как музей при Томской духовной семинарии и гостиница при Богородице-Алексиевском монастыре, то во всех других случаях только о тех или иных фрагментах структуры этой деятельности.

Масштабы приема гостей Томской епархией Православной церкви характеризуется следующими цифрами: гостями епархии становятся с размещением – порядка 700-800 человек в год. Количество гостей без размещения (однодневные поездки, как правило, из соседних регионов) оценивается приблизительно в 1 тыс. человек в год.

При этом отмечается значительный рост числа приезжающих гостей в последние 3 года – приезд паломнических групп, многочисленных индивидуальных гостей из других регионов Сибири, России и ближнего зарубежья (Казахстан). Среди гостей как верующие люди, имеющие непосредственное отношение к церкви, например, учащиеся церковно-приходских школ, так и обычные (светские) туристы, которые, тем не менее, организуют свои поездки через православные паломнические службы.

Для религиозных организаций большинства других конфессий число гостей относительно невелико (католики, мусульмане); респонденты со стороны еврейской общины указывают цифру 200-300 человек в год. Для католической церкви характерно преобладание гостей из-за рубежа (Польша, Германия), для еврейской общины синагоги – США, Израиль, Италия, Нидерланды, для мусульманской общины – регионы Сибири, Татарстан, Кыргызстан.

При определении социального статуса чаще выделяют преобладание людей среднего достатка, но при этом опрашиваемые представители всех конфессий указывают и на то, что среди гостей встречаются люди всех возрастов и любого уровня достатка.

Цели путешественников – в основном религиозные и познавательные. Респонденты со стороны еврейской общины указывает на преобладание частных целей, прежде всего деловых у гостей г. Томска из-за рубежа, посещающих синагогу.

Содержание экскурсионного показа и посещаемых событий

Все респонденты выделяют прежде всего показ своего культового сооружения, других культовых сооружения города и области. Католическая и еврейская общины со всем основанием считают свои оригинальные культовые сооружения уникальными для Сибири памятниками архитектуры (Католический храм -1833 г., синагога – 1902 г.). К числу памятников подобного значения надо отнести Казанскую церковь Богородице-Алексиевского монастыря (1770-е годы), а также Воскресенский храм и Богоявленский собор (1790-е годы) – старейшие здания города и одни из старейших в Сибири, имеющих оригинальный архитектурный облик, соответствующий стилям классицизма и позднего барокко. В 2008 г. создан музей Томской духовной семинарии – объект посещения практически всех паломнических групп Православной церкви. Томская духовная семинария тоже является объектом проведения некоторых экскурсий. Часто посещаемые объекты – Храм Спаса Нерукотворного в с. Коларово а также Свято-Никольский монастырь с. Могочино. К тому же Томская духовная семинария – центр приездов с целью получения духовного образования с территории всей Сибири и Казахстана. Все указанные объекты характеризуются как аутентичные.

В качестве событий, наиболее привлекательного для гостей и паломников указывается юбилей храма покровы Пресвятой Богородицы – 2013 г. (Римско-католическая община), дни памяти местных святых (Православная церковь), праздники в течение всего года (еврейская община – в качестве самого интересного указывается священного еврейского праздника Хануки, Ханука). В качестве важного события, связанного с привлечением гостей, респондент от Православной церкви указывается ежегодные Кирилло-Мефодиевские чтения, посвященные дням славянской письменности и культуры, имеющие широкую программу проведения, проводимые уже в течение 20 лет и обретшие в последние годы международный характер.

В качестве значимых событий указывается на привоз святынь из других регионов России, а также крестные ходы с иконами, проводимые г. Томске и окрестностях (Томск – Мельниково).

Способы взаимодействия с целевыми группами

Спектр способов организации работы с гостями очень широкий – от приеме гостей только на территории своего культового сооружения (еврейская община) до встречи и поселения гостей без создания собственных средств и услуг проживания, питания – то есть в городских гостиницах (мусульманская община), квартиры прихожан (католическая община и до предоставления собственных услуг размещения и питания (Православная церковь – на базе томской духовной семинарии и Богородице-Алексиевского монастыря).

Курирование гостей осуществляют – прихожане, осведомленные в истории города (католическая община). В Томской епархии нет постоянных людей, курирующих гостей, но – в зависимости от статуса гостей – их курирование поручается семинаристам или представителям духовенства. В мусульманской общине встречу гостей осуществляет сам Духовный руководитель Хазрат Нурулла.

Экскурсии на территориях культовых сооружений проводятся с помощью выделенных для этого религиозными организациями лиц (например, братией монастыря (Богородице-Алексиевский монастырь)), а также автономные посещения этих территорий с экскурсоводом г. Томска или без него (Православная Церковь).

Собственными объектами инфраструктуры гостеприимства обладают только общины Православной церкви: в Богородице-Алексиевском монастыре создана гостиница для прибывающих в обитель на 11 мест (проживание в гостинице для гостей бесплатно – курирует монах, несущий послушание (обязанности) гостиничника, при этом для паломников, проживающих в монастыре длительное время и участвующих в монастырской жизни организуется питание совместно с братией монастыря. Гости Томской епархии во многих случаях размещаются в помещениях общежития Томской духовной семинарии. Гости, приезжающие

в составе паломнических групп – по предварительной договоренности – получают питание в трапезной Томской духовной семинарии (бесплатно).

Комментируя аспект взаимодействия с властями, все респонденты указывают на его несистематический, случайный характер – например, при необходимости проведения экскурсий для гостей города на территории религиозных объектов (Православная церковь) или в случае приезда VIP-персон из-за рубежа, интересующихся состоянием религиозной жизни) (католическая община). Указывается на помощь религиозным организациям со стороны частного бизнеса вообще – без выделения целей помощи в аспекте гостеприимства.

Факторы и формы привлечения гостей

Специальной цели привлечения гостей не преследует ни одна религиозная организация. Между тем, источником интереса к посещению Томска и его религиозных достопримечательностей респонденты считают информацию о деятельности религиозных организаций, оригинальных объектах, реликвиях, местах паломничества и специально организуемых событиях (религиозных праздниках и др.), размещенную на веб-сайтах, которые имеют, регулярно обновляют и намерены развивать все религиозные организации, деятельность которых исследовалась.

Среди условий, которые должны способствовать привлечению туристов также называется расширение известности достопримечательностей (в частности указывается легендарная личность св. Феодора Томского (Богородице-Алексиевский монастырь) – через издание книг, выпуск фильмов, особо торжественное празднование дней памяти этого святого. В качестве одного из средств информации и привлечения внимания указывается на печатные издания, выпускаемые религиозными организациями (Православная церковь и католическая община).

Оценка состояния, условий и возможностей развития туризма в г. Томске

При оценке состояния как ситуации в области привлечения гостей на основе потенциала религиозных организаций, так и вообще привлечения туристов в г. Томск и Томский регион все респонденты, представляющие религиозные организации, в основном указывают на недостатки. В частности для г. Томска в целом – на неразвитость инфраструктуры, плохое состояние многих деревянных домов, что подрывает доверие идее деревянного зодчества как оригинального наследия города (еврейская община), отсутствие сформированного турпродукта, на высокие цены гостиничного обслуживания (Православная церковь) в г. Томске, на отсутствие международного аэропорта (мусульманская община). Для потенциала самих религиозных организаций – на отсутствие или на недостаток собственных мест размещения.

Тем не менее, указывается, что Томск оставляет в целом благоприятное впечатление своим архитектурным обликом исторического сибирского города и особенной атмосферой дыхания столетий (Православная церковь, еврейская община). Среди основных достопримечательных объектов называется деревянная архитектура, дух города, лагерьный сад, набережная реки Томи (еврейская община), хоральная синагога. об истории Томской хоральной синагоги, впервые распахнувшей свои двери перед томскими евреями 15 сентября 1902 г.. Построена она была на пожертвования томских купцов и до 1929 г. являлась центром еврейской религиозной жизни города. После в здании располагались кинотеатр, Белоцерковское военное училище, и наконец, суд. В 1999 г. оно было возвращено еврейской общине, а в 2009 г. стартовали работы по реконструкции синагоги.

Финансы. При оценке возможностей развития туризма в Томске респондентами указывается на то, что в принципе перспективы для этого есть, но для этого должна быть сформирована целенаправленная политика. В контексте такой политики указывается на важность реставрации старинных улиц и домов, на выделение финансов на создание дополнительных мест проживания гостей.

Представители Православной церкви (Богородице-Алексиевский монастырь) указывают на особое историческое значение, которое может иметь увековечение памяти о томских святых – прежде всего таких как Феодор Томский, Святитель Макарий Невский, Домна Томская – для создания ауры уникального историко-культурного значения, в контексте которой могут откristаллизоваться ключевые идеи для продвижения Томска в качестве туристской дестинации. (В частности роль такой идеи может сыграть, по мнению указанного респондента, легенда о старце Феодоре как об ушедшем в странничество императоре Александре I.¹)

В качестве необходимого условия указывается на создание относительно недорогой гостиницы или паломнического дома, который бы облегчил проблему размещения гостей (Православная церковь).

Перспективы и планы по развитию туризма в г. Томске

Четко и однозначно на развитие сферы поездок и привлечения гостей указывают респонденты со стороны Русской Православной церкви (Томская епархия).

Респонденты отвечают, что связывают перспективы развития туризма в Томске со сферой высшего образования и образовательным туризмом (Православная церковь), с созданием оригинального и привлекательного турпродукта, улучшением сервиса и инфраструктуры (респонденты то стороны еврейской и

¹ О. Силуан (Вьюров), использует в связи с этим не понятие «легенда», а понятие «предание», подчеркивая тем самым, что это загадочное предположение принимается. На взгляд исследователей, для того, чтобы такая идея могла сыграть роль основания в качестве аутентичного культурно-исторического наследия, важно не просто придать легенде статус официально поддерживаемой традиции народной памяти, а провести конкретное исследование, возможности для которого имеет современная наука.

мусульманской общины). В частности, указывает на перспективность создания мест гостиничного проживания в деревянных домах, полностью благоустроенных (еврейская община) и превращение аэропорта в аэропорт международного класса (мусульманская община). На активизацию непрерывного процесса внутреннего и внешнего обустройства подведомственных религиозным организациям объектов указывают респонденты со стороны Русской Православной церкви (Богородице-Алексиевский монастырь). Указывается на необходимость создания новых туристских объектов, среди которых называется «квартал реконструированного деревянного зодчества» (еврейская община), фольклорная деревня, музей под открытым небом (Православная церковь).

Среди элементов стратегии развития собственной деятельности по привлечению гостей респондентами выделяются привлечение к сотрудничеству государственных структур и заинтересованных лиц (Православная церковь); расширение небогослужебной социальной и просветительской деятельности (Богородице-Алексиевский монастырь), косвенно на этот фактор указывает и информация, полученная от респондентов со стороны еврейской общины.

Выводы по результатам анализа информации, полученной в ходе исследования

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что религиозные организации г. Томска вносят заметный вклад в развитие гостеприимства, туристской и экскурсионной деятельности. Их роль в этом качестве повысилась в последние годы, есть реальные перспективы и планы дальнейшего расширения такой деятельности. Вместе с тем религиозные организации Томска не уделяют существенного внимания развитию города как туристской дестинации в целом, ограничиваясь конкретными задачами в области привлечения гостей, вытекающими из основной – религиозной миссии их деятельности.

Список использованных источников и литературы

1. Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. – №3 (34). – 2002. – URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html> (дата обращения – 7 января 2012).
2. Шолкс Г., Дзюс Г., Чистяка Е. Рига: обновление как джентрификация // Неприкосновенный запас. – 2011. – №6 (80). – URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/6/> (дата обращения – 14 января 2012)
3. Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города // Логос. – №3 (34) – 2002. – URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html> (дата обращения – 7 января 2012).
4. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. – №3 (34). – 2002. – URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html> (дата обращения – 7 января 2012)

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В РАЗВИТИИ ВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Колодий В.В., к.ф.н., старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Интерпретация визуальности в сегодняшних научных сообществах имеет уже традиции, каноны. Часть исследователей нацелены на интерпретацию визуальности, которая, с одной стороны, формирует социальность, а с другой – одновременно является важным источником и ресурсом социального познания. Другая часть развивает представления о визуальных кодах, режимах видения. Но все они обращают внимание на практику фотографирования, феномен фотографии, так как он связан со сменой способа репрезентации в культуре. Актуальность исследования заключается в том, что визуальность (фотография, кино, визуальные медийные образы) – это не просто некая приставка к тексту, вербальным формам репрезентации реальности, не модный культурный «тренд», а это базовый модус существования современной социальности, общий принцип структурирования форм культуры.

Визуальность становится существенным фактором конструирования социальных практик: социального взаимодействия социальных групп, элит и активно-пассивного большинства, социального мимезиса, подражания, социализации, со-бытия с Другим. Наша культурная идентичность формируется в окружающем нас визуальном поле – телевидением, Интернетом, концептуальным искусством, рекламой; гляцевыми журналами, гламурной прессой. Но краеугольным камнем этого процесса явилась фотография, именно поэтому она в центре нашего анализа визуальности.

Основная проблема заключается, таким образом, в ответе на вопрос: каковы механизмы влияния фотографии на социальность и каковы изменения в этой социальности и культуре, обусловленные новым режимом видения?

Для решения этой проблемы мы обратимся к фотографированию как процессу, особому видению, уникальной возможности сформировать образ реальности. Причём нас будет интересовать и процесс эволюции фотографии как технологического и социовизуального явления, и философская рефлексия над меняющимися аспектами фотографирования.

Нам представляется возможным сравнить: как шёл этот параллельный процесс в сообществе профессионалов-фотографов и философов-методологов.

В современной философии развитие «визуальной» тематики состоялось благодаря постструктурализму. В первую очередь – благодаря исследованиям П. Бурдьё, Р. Барта, М. Фуко, Т. Ван Дейка и других.

Первоначально социальные теоретики обращали внимание на фотографическое представление различных исторических событий, а также на взаимоотношения фотографии и власти, отражение в визуальных репрезентациях различных идеологий и стратегий контроля. Затем исследования сместились в область критического дискурса.

Новый всплеск исследований визуального наблюдается в начале 1990-х – как в антропологических, так и в социологических дискурсах. Появляется большое количество публикаций, специализированных изданий, и факультетов в ведущих вузах, что выдвинуло «визуалистику» как дисциплину в область дискуссий и полемики. При этом фокус был по-прежнему – в рассмотрении визуальных репрезентаций как инструмента критики существующего порядка. Одним из ярких примеров здесь является книга Э. Чаплин (Chaplin, 1994) «Социология и визуальная репрезентация» («Sociology and Visual epresentation»), в которой она предлагает рассматривать фотографию не только как способ фиксации данных, но и как медиум, передающий и создающий новое знание. Фотография исследуется и как инструмент формирования идентичности (В. Флюссер). Анализ структурно-семиотического подхода к языку фотографии, позволяющий эксплицировать специфические признаки языка через различие иконического и индексированного изображения, представлен работами Ч.С. Пирса и У. Эко.

В современной отечественной культурологической и философской литературе (О.Бойцова, А.Горных, В.Круткин, В. Левашов, Е.Петровская, В.Савчук, Н.Сосна, А.Усманова) осуществляется выход в проблематику философской антропологии: выстраивается модель «человека фотографического», который вбирает в себя наиболее существенные черты человека современного. Иными словами, это знание не о фотографии, это знание посредством фотографии. Внутри этой оптики теряет актуальность большая часть понятий, дихотомий, оппозиций, устойчиво воспроизводившаяся в отношении фотографии: документальная – художественная, профессиональная – любительская, авторская – анонимная и др. Проблематизируется иное: какова, выражаясь словами Барта, нулевая степень фотографии, что незримо присутствует на фотобумаге до начала проявления. В результате переворачивается привычное соотношение «фотография – реальность». При таком рассмотрении фотография не отображает, а порождает реальность. Какого рода реальность?

Будучи объектом философского анализа, фотография являет свою сущность с разной мерой интенсивности. Это отмечают почти все исследователи. Она то максимально прозрачна, то совершенно непроницаема. Опыт построения философии визуального часто находится между иконографическими трактовками конкретного материала и отвлеченными спекуляциями, более или менее удачно схватывающими онтологическую сущность предмета.

В связи с этим сформировались задачи исследования:

1. Охарактеризовать особенности влияния визуальности как основания социальных практик в условиях визуального поворота на формирование повседневности и на природу социального познания.
2. Разработать философское обоснование сущности фотографии как основы визуальных практик и трансформации фотографии, фокусирующих внимание на образе единичного.
3. Выявить единые парадигмальные основания конкретных концептов В.Беньямина и практики фотографирования А.Стиглица, Р.Барта и Анри Картье-Брессона, С.Зонтаг и уличной фотографии, Ф.Джеймисона и постмодернистских фотографов – представителей четырёх поколений, оказавших максимальное влияние на природу визуальной репрезентации.
4. Определить теоретико-методологические основания использования фотографии как источника и ресурса нового социального знания в современных социальных исследованиях.

Методология базируется на феноменологическом подходе к природе видения, визуальности, фотографии, фотографии и реальности.

Основные идеи исследования следующие:

1. Фотографические практики наряду с другими в условиях визуального поворота и формируют социальную реальность.
2. Сегодня можно говорить о ином понимании природы видения, обусловленного фотографированием.
3. Из девяти поколений, владеющих практикой фотографирования, мы обратим внимание на четыре.

Первое поколение разделяет – по преимуществу – эссенциалистский подход, оно фокусирует внимание на фотографическом образе как уникальной возможности «схватывания» реальности. Социальное познание обогащается визуальной оптикой.

Второе поколение разделяет структурно-экзистенциальный подход. Фотографический образ трактуется уже как «приостановка мысли», которая взрывает прошлое, «континуум истории», становясь «решающим моментом». В социальном познании утверждается микрологический ракурс рассмотрения, акцентируется внимание на уникальности сингулярного, подлинности проживания мгновения, отражённой в фотографии.

Третье поколение отстаивает этически-контридеологичный подход, формируя визуальную этику, по существу – смещая дискурсивное обсуждение фотографии в сторону философии различия. Техническая репродуцируемость даёт прирост различия. Фотография становится незакодированным сообщением о сингулярном. Социальное знание становится более чувствительным к визуальной репрезентации различия, случайности, единичности.

Четвёртое поколение разделяет постмодернистский подход. Фотографический образ калейдоскопичен, может пониматься только в контексте. В социальном познании утверждается методология визуальных

исследований, выявляющая качественное многообразие социального мира.

В целостном естественном видении человек и предмет созерцания образуют нечто единое. Именно поэтому визуальное познание считается имманентным сущности человека. Оно как бы встроено в собственно психофизиологическую природу человека. Благодаря видению «схватываются» и различаются пространственные свойства мира. Это «схватывание» происходит непосредственно, оно изменилось у современного компьютерного поколения в среднем с 7 м/сек до 3 – 4 м/сек. У нас в России такие эмпирические исследования, если и проводились, то их результаты никак не проинтерпретированы. А многие напротив – излишне сосредоточены на невизуальном характере русской культуры. Часть исследователей, анализируя невизуальный характер российской культуры, обращает внимание на «речевое зрение», которое мешает подлинному видению.

Но всё-таки мы считаем, что глобализация и все процессы с ней связанные, вовлекли и российское общество в процессы тотальной визуализации, в визуальный поворот, который совершается в культуре, в гуманитаристике. Поэтому мы посвятили довольно много исследованию того, по каким параметрам можно судить о том, что визуальный поворот произошёл, что является индикаторами этого поворота; как он был подготовлен, кем. Важно было выявить, как идеи и опыт фотографов встраиваются в новый повседневный визуальный опыт, как влияет на эти процессы «омассовления фотографического видения» философская рефлексия.

В работе мы обратили особое внимание на конкретные эмпирические социологические исследования единичного визуального Э.Чаплин, С.Пинк, отечественные – Е.Мещеркиной-Рождественской, Н.Захаровой, А.Печуриной, визуальных антропологов и историков – А. Горных, А.Усмановой, Т.Дашковой.

Под невидимым, или явно невидимым мы понимаем систему символов, микрофизику власти, закадровое поле фотографии, аффективность стереотипа. Невидимое, как выразился Беньямин, обнаруживается именно благодаря визуальной оптике. Впервые это стало очевидным, благодаря творчеству Сидни Шерман и оценке её выставок. Американская фотохудожница Шерман работала около трех лет над серией черно-белых фотографий получившей название «Кадры из фильмов без названия». В 1980 г. она выставила 69 фото (20x25 см). Фотографии вполне соответствуют названию серии – зрителю казалось, что он узнает на них героинь знаменитых фильмов 1960-х, но он ошибался... Такой эффект возникал благодаря тому, что Шерман использовала стереотипы массовой культуры, стереотипы видения, стереотипы, на которых базируется визуальный опыт. Шерман выступала и фотографом и моделью – играла определенный типаж. Ее героини исполняли различные роли: домохозяйку или деловую женщину, танцовщицу или женщину, проститутку или женщину-вамп... Героини помещались в разные условия, фотографировала их – то есть себя – в дома, в магазине, офисе, на улице.

Выставка обнаружила удовольствие от банального, которое образует нашу вторую, вернее – «уникальную», природу. Она открывает путь стереотипу как продуктивной форме самой современности, модели неформального единства. Стереотип аффективен, не поддается вербализации. Неслучайно выставка спровоцировала систему комментариев, которые принадлежали самым изощренным теоретикам, обсуждающим соотношение нарратива и образа в отражении реальности, например, один из комментариев принадлежит А. Данто.

Это неявное, неподдающееся вербальному описанию, по-своему стимулировало микроисторическое познание в социальных науках. Внимание к габитусу, казусу, сингулярности – все это инспирировано не в последнюю очередь визуальными исследованиями, либо визуальными источниками. Визуальная информация, визуальные образы не просто заняли центральное положение в культуре, но и определили стандарты, нормы социального взаимодействия, алгоритмы социальных практик. Рефлексия по этому поводу влияет на развитие социальных наук, но одновременно способствует самопознанию индивида и общества.

Визуальная антропология, визуальная социология совершили в современных условиях прорыв к более целостным представлениям о социальном пространстве, социальном характере, опираясь на интерпретацию визуальных текстов, визуальных образов, символического в социальной жизни.

Из проанализированного материала и проблем вполне очевидно, что визуальная история, антропология и социология используют родственные методики или стремятся к взаимодействию в плане создания мультидисциплинарных методик, но визуальные источники и тексты, включая фотографию, всё-таки требуют более надёжных стратегий интерпретации. Возможно, в конституировании этого подхода не последнюю роль сыграли бы интерпретации визуальности, которые предложили философы и сами фотографы, чья визуальная практика и практика понимания фотографичности меняли режим видения в обществе в целом.

Список использованных источников и литературы

1. Аронсон О. Изобретение чуда // Синий диван. – 2004. – № 4. – С. 39–58.
2. Базен А. Что такое кино? – М.: Искусство, 1972. – 194 с.
3. Бак-Морс С. Глобальная контркультура? // Синий диван. – 2003. – № 3 – С. 74–85.
4. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 297–319.
5. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Пер. с фр., послесл. и комм. М. Рыклина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 239 с.
6. Барт Р. Фотографическое сообщение // Барт Р. Система вещей. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С.378–393.

7. Pink S. Interdisciplinary agendas in visual research: Re-situating visual anthropology // Visual Studies. 2003. Vol. 18. No. 2.
8. Sontag S. On photography. 2nd ed. Harmondsworth, UK: Penguin, 1979.
9. Chaplin E. Sociology and visual representation. London: Routledge, 1994.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Корнеева А.Ю., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы обусловлена получением человеком уникальных впечатлений и неповторимого культурного опыта в рамках культурного туризма. В данной работе также затрагивается тема культурной индустрии, непосредственно связанной с культурным туризмом, который человек воплощает, посещая и изучая основные составляющие данной индустрии – известные предметы искусства, мировые шедевры живописи, исторические памятники архитектуры и т.п.

Впервые понятие «культурной индустрии» было использовано в работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения» (1947), где данные авторы выразили мнение о том, что индустрия культуры представляет собой «... промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературе, кино и др. Она не несет за собой ценностных ориентиров для человека, не направлена на духовное обогащение и просвещение, являясь по сути, развлекательным бизнесом. Индустрия культуры понимается как разновидность товара, у которого есть производитель и потребитель...» [1, с. 49].

Стоит отметить, что, многие проблемы, освещенные в данной работе, можно заметить и в наши дни. Постмодернизм – преобладающий тип мировоззрения современной эпохи. Жизнь в современном мире представляет собой «бесмысленный конвейер по добычанию и трате денег» [2, с. 2].

Повседневность обыденна и скучна и вполне логично, что человеку приходится подвергать ее изменениям во избежание бессмысленности существования. На помощь в этом приходит туризм, призванный помочь человеку – туристу, накопить впечатления, расширить его культурное пространство в максимально сжатый временной срок, а главное задействовать эмоции, притупившиеся в повседневной рутине.

Однако современный туризм нередко таит в себе опасность, разрушая онтологический базис путешествия и выполняя роль его подоплека – симулякра. Симулякр – нечто, похожее на истинное, действительное, реальное, подлинное, настоящее, но при этом являющееся ничем [2, с. 3].

Так, например, нередко появляются туристские дестинации, созданные искусственным путем, и ориентированные в первую очередь на потребительскую способность туриста. После посещения подобных объектов, безусловно, у человека остается ощущение разочарованности, фальши и пустоты.

Данная мысль была широко представлена ведущим российским экспертом и доктором философских наук, Е.Г. Трубиной, в рамках курса лекций «Теория городов», проходившим в Томске 13 – 19 ноября 2013 года: «...Ваша ценность, как гражданина, выражается в Вашей способности покупать. Вы – в первую очередь потребитель...»

По статистике Всемирной туристской организации (ЮНВТО), показатель международного туризма за первые шесть месяцев 2013 года возрос на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года, составив 494 миллиона туристов [5].

При этом вклад туризма в международный ВВП за последние 10 лет составил около 2 миллиардов долларов. Европейские страны (Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания) являются лидерами по конкурентоспособности мирового туризма, в то время как Россия находится на более низкой позиции (63 место из 140) списка Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ) Всемирной туристской организации [6].

Анализируя все вышесказанное, можно прийти к очевидному выводу, что, если есть потребитель – есть спрос. Человеку необходима реализация не только каких-либо физиологических нужд, ему также немаловажно реализовывать свои эстетические и познавательные потребности. Поэтому представителям культурной индустрии следует удовлетворять эти потребности современного общества путем создания культурных ценностей, развивающих человека и угождающих ему. Знакомство с культурными ценностями может быть обеспечено посредством культурного туризма.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи, музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей [3, с. 7].

В настоящее время культурный туризм занимает лидирующую позицию, являясь самым популярным и массовым видом туризма. Кроме того, культурный туризм выступает средством идентификации и самореализации человека [4].

Исходя из современной практики туризма, М.Д. Сущинская предполагает, что культурный туризм целесообразно рассматривать в двух ипостасях – как *специфический вид туризма* и как *элемент иных видов туризма* [3, с. 13].

Культурный туризм как специфический вид туризма включает в себя:

- Профессиональный культурный туризм. (Основанный на профессиональных контактах работников культурной сферы);
- Специализированный культурный туризм. (Направленный на удовлетворение культурных потребностей в определенных областях культуры как основной цели туриста. Например, знакомство с традициями страны или знакомство с творчеством определенного художника);
- Неспециализированный культурный туризм. (Характеризующийся потреблением культурных благ как неотъемлемой, существенной частью туристской деятельности, но при этом в мотивации поездки доминируют общие познавательные цели, а собственно культурные потребности не всегда удовлетворяются осознанно. Это характерно для так называемого культурно-познавательного туризма) [3, с. 13].

Культурный туризм как элемент иных видов туризма представляет собой:

- Сопутствующий культурный туризм (при котором потребление культурных благ занимает более низкую позицию в иерархии мотивации туриста, тем самым становясь дополнительным, необязательным или вовсе случайным элементом его туристского поведения. Это относится, в частности, к деловому, спортивному, рекреационному и оздоровительному туризму) [3, с. 14].

Выделяются следующие виды культурного туризма:

- Туризм наследия. (Реализует интерес к прошлому, к признанным культурным ценностям, находящим выражение в исторических, архитектурных, литературных, художественных памятниках и традициях);
- Тематический туризм. (Реализует интерес к знакомству с одним из аспектов истории и культуры дестинации. Находит выражение в развитии культурных маршрутов на региональном, межрегиональном и местном уровне);
- Экокультурный туризм. (Реализует интерес в формировании нового культурного опыта в форме деятельного участия в осуществлении традиционного уклада жизни места);
- Креативный туризм. (Реализует интерес к собственному творчеству и духовному развитию);
- Арт – туризм. (Реализует интересы к современным процессам в сфере художественного творчества);
- Событийный туризм. (Реализует интерес к уникальным культурным ресурсам, использование которых ограничено жесткими временными и пространственными рамками);
- Туризм впечатлений. (Реализует интерес к осмыслению особенностей культуры места и времени через собственный эмпирический опыт, полученный на основе погружения в предложенные обстоятельства) [3, с. 39].

Известный исследователь культурного туризма Мелани Смит в свою очередь предлагает следующую типологию *культурного туриста* с предназначенными ему местами посещения и/или деятельностью, исходя из интересов определенного вида культурного туриста:

- *Турист – Наследник.* (Посещает замки, дворцы, поместья, археологические места, монументы, архитектуру, религиозные места);
- *Турист – Эстет.* (Посещает театры, центры, галереи, фестивали и карнавалы);
- *Турист – Творец.* (Увлекается фотографией, рисованием, гончарным искусством, кулинарией, изучением языков);
- *Культурный турист – Горожанин.* (Посещает исторические места, восстановленные индустриальные города, объекты береговой линии; занимается шопингом и ведет активный ночной образ жизни);
- *Культурный турист – Сельчанин.* (Посещает деревни, фермы, экомuzeи, национальные парки и виноградники);
- *Местный культурный турист.* (Исследует горные маршруты и пустыни; посещает культурные центры, фестивали; увлекается искусством);
- *Популярный культурный турист.* (Посещает тематические парки, магазины, концерты популярной музыки, спортивные мероприятия, места индустриального наследия, музеи моды и дизайна) [4, р. 37].

Развитию культурного туризма способствует ряд факторов. Например, развитие транспорта, доступность телекоммуникационных технологий, рост доходов населения и др. [3, с. 23].

Выделяется ряд *тенденций развития культурного туризма*: за счет признания достопримечательностей (Например, Эрмитаж), репутации места (Тауэр), славы определенного мероприятия (испанская коррида) и пр. [3, с. 46].

Целесообразно также выделить *факторы, мотивирующие туристов* к посещению определенной дестинации:

- *Внутренние факторы.* (Потребности туриста и желания, отражающие эти потребности и обуславливающие причины выбора туризма как формы рекреационной деятельности);

- *Внешние факторы.* (Обуславливают причины выбора туристом определенного места посещения) [3, с. 63].

Несомненно, туризм в настоящее время – это одна из наиболее влиятельных мировых индустрий. И важно направлять действия на развитие, в частности, культурного туризма для формирования культурных продуктов, отвечающих требованиям туриста, стимулирующих его желания для изменения туристской внутренней мотивации в пользу определенной дестинации, и в целом способствующих прогрессу городов, регионов и стран.

Список использованных источников и литературы

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.
2. Волков В.Н. Туризм в эпоху постмодерна // Аксиология культуры. – 2012.
3. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие / М.Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.
4. Smith M. Issues in Cultural Tourism Studies. Routledge Taylor & Francis Group, London and New York. 2003. 195 p.
5. Петрович В. UNWTO: международный турпоток в первой половине 2013 года вырос на 5%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: travel.vesti.ru/article_8213. (Дата обращения – 28.10.13)
6. Быркова Е. Рынок международного туризма: основные тенденции 2013 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: provzd.pf/analytics/research/7035-turizm.html (Дата обращения – 28.10.13)

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Корякина А.С., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современных рыночных условиях, когда предлагается множество однотипных товаров или услуг, практически по одинаковым ценам и приблизительно с одинаковым качеством, наличие программы лояльности является одним из главных инструментов в конкурентной борьбе. Введение программы лояльности в бизнес актуально практически для всех компаний, независимо от сфер деятельности (Интернет-ресурс, общественное питание и другие). Сложная экономическая ситуация обостряет потребность компаний в построении успешных бизнес-стратегий формирования и поддержания лояльности клиентов.

Изначально проблемами формирования лояльности занимались зарубежные авторы. Так, например, Тони Крэм, в своей книге «Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов», описывает способ сохранения длительных отношений, основанных на лояльности, с теми клиентами, которые являются ключом к получению прибыли. Леонид Лаврентьев, автор книги «Эффективные программы лояльности» рассматривает рейтинг ошибок в практике разработок программ лояльности. Во-первых, это неправильное позиционирование, когда не определены ключевые сегменты клиентов, на которые должна быть нацелена программа. «Очень часто при анализе действующих систем мы сталкиваемся с тем, что вознаграждения получают «убыточные» клиенты, а те, кто действительно важен компании, оказываются не заинтересованными предложенной механикой, – пишет Лаврентьев. – Обычно корни этой ошибки заложены в стратегии компании – отсутствие внятного позиционирования на рынке и знания «своего» клиента приводит в результате к желанию «понравиться всем», а это невозможно» [1].

Лояльность клиентов – это предрасположенность покупателей к бренду, которая мотивируется позитивным опытом покупки товара, использования одной и той же услуги или обращения к одному и тому же поставщику не однократно.

Программа лояльности клиентов – современный инструмент маркетинга, характеризующийся системным подходом и направленный на формирование лояльности в выбранной целевой группе клиентов, в целях создания и поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом [1].

Как известно, первоочередной задачей любой продажи товара или оказания услуг является предоставление клиенту определенных выгод, решения каких-либо задач и проблем клиента. При этом довольно легко заинтересовать клиента, дав ему различные материальные выгоды, например, снижение цены либо увеличение скидки. Гораздо сложнее предоставить эмоциональные и психологические выгоды.

Именно эту задачу и решают программы по увеличению лояльности. Их основная цель – сделать для клиента что-то приятное, возможно даже необычное, ведь если клиент останется доволен этим сюрпризом, то бренд станет ассоциироваться с полученными положительными эмоциями. Эмоции запоминаются на много дольше, чем небольшое снижение цены.

Таким образом, необходимо всегда соблюдать правило: независимо от сферы деятельности компании или бренда, клиенту необходимо всегда предоставлять не только материальные выгоды, но и эмоциональные. К ним может относиться все, что угодно: вызывающий приятные эстетические чувства прекрасный дизайн продукта, отличное обслуживание клиента, различные виды пост продажного обслуживания начиная от сообщения клиенту новостей бренда до постоянного контакта с клиентом.

Любая программа лояльности строится с учетом психологических потребностей большинства людей. К таким потребностям относятся потребность человека в собственной уникальности, потребность в ощущении собственного особого статуса, потребность в понимании своей важности для компании, потребность в уважении и заботе. Клиент должен поверить, что о нем всегда помнит компания, считает его важным для себя, заинтересована в его внимании, поэтому постоянно заботится о нем. Именно об этом говорят любые элементы программы лояльности. Предоставление клиенту скидок или подарочных сертификатов, особенно персональных, будто бы говорит о том, компания помнит о человеке и желает порадовать его.

Однако программа лояльности – это не только политика скидок. Одной дисконтной программы недостаточно для повышения лояльности клиентов. Ведь постоянные скидки приведут к тому, что покупатели будут воспринимать скидки как должное, и наступит момент, когда скидки перестанут вызывать положительные эмоции.

Как уже было сказано, программа лояльности – это не единственный элемент, а обязательно их совокупность. Периодическое чередование различных элементов (бонусов и скидок, подарочных сертификатов или акций, информация о новостях или поздравление с днем рождения и общегосударственными праздниками) позволит избежать привыкания к ним клиентов и потери интереса.

Формирование программы лояльности клиентов включает следующие необходимые элементы:

1) Формулировка целей, определение задач начальным этапом является формулировка целей программы, целевой аудитории, оценка уровня лояльности выбранных сегментов клиентов, исследование их потребностей, в целях их дальнейшего удовлетворения.

2) Выбор привилегий программа лояльности клиентов, по сути реализации, состоит в делегировании тому или иному сегменту (а при индивидуальном подходе – тому или иному ключевому клиенту) привилегий. На этом этапе – самый важный момент: определить соотношение материальных и нематериальных привилегий для того или иного сегмента (клиента). Не всегда стоит делать основной упор на материальные привилегии, хорошо подобранные под интересы сегмента нематериальные привилегии зачастую являются более эффективными. Стоит помнить, что все привилегии должны быть тесно связаны с конкретным товаром или услугой или с группой товаров/услуг. На этапе привилегий, возможен выбор партнера, производящего смежный товар/услугу, но не являющийся субститутом ваших товаров/услуг для создания кобрендинговой программы лояльности.

3) Коммуникации и каналы продвижения следующим этапом, стоит рассмотреть, как компания собирается донести информацию о программе лояльности до того или иного сегмента клиентов, выбирая наиболее подходящие для той или иной структуры. При наличии Интернет ресурса компании, на нем обязательно должна быть размещена информация о ваших акциях (вполне вероятно, что вашими акциями заинтересуются «по слухам», поэтому вам стоит иметь эту информацию на сайте, где она будет доступна всем интересующимся).

4) Фиксирование благодарностей и рекламаций чтобы принимать оперативные решения о корректировке программы, и смене задач, целевых групп, компании необходимо получать обратную связь. Неважно, какой это будет способ: телефонный опрос, анкета, отправленная по почте, или опрос на веб-сайте. Удобно, когда обратная связь предоставляется схожим образом с каналом продвижения, по которому контрагент получает первичную информацию.

5) Работа с информацией надо ли говорить, что все полученные данные необходимо фиксировать в базе данных клиентов. Но для начала, стоит определиться, какую информацию необходимо фиксировать и как в дальнейшем компания будет её обрабатывать [2].

Современный маркетинг использует множество программ лояльности, которые делятся на несколько видов: материальные и нематериальные программы, сегментированные и несегментированные.

Материальные программы связаны с предоставлением скидок, денежных бонусов, подарков и других дополнительных материальных благ.

Нематериальные программы, программы в которых предоставляются различные привилегии (членство в клубе с последующими материальными выгодами, особые формы оплаты).

Различие сегментированных и несегментированных программ заключено в самих названиях видов: первые направлены на определенный круг клиентов (женщины, мужчины, дети, выделение возрастных категорий), вторые предназначены для всех без исключения клиентов.

Программы лояльности просто необходимы независимо от сегмента b2b, или b2c. Не зря существует закон Парето «80 на 20», по которому 20% клиентов делают 80% прибыли. Поэтому стратегически выгодно делать больший упор на развитие лояльности клиентов.

В феврале этого года компания Facebook выпустила физические пластиковые подарочные карты. Представители Facebook утверждают, что Facebook Card – абсолютно новый тип подарочных карт, поддерживающих оплату у многих поставщиков товаров и услуг, в числе которых Jamba Juice, Olive Garden, Sephora и Target.

Карта хранит отдельно баланс для каждого конкретного партнера программы. В Facebook привели пример, когда «на одной карте может одновременно быть баланс денежных средств в различных компаниях: 100 долл. – в Sephora, 75 долл. – в Target, 50 долл. – в Olive Garden, 8,25 долл. – в Jamba Juice».

Иными словами, Facebook хочет заменить несколько традиционных подарочных карт каждого участника-партнера одной своей, хранящей балансы всех.

Facebook медленно движется по пути введения собственной платежной системы, и не будет преувеличением предположить, что когда пользователи привыкнут к оплате с помощью сервисов соцсети, вырастет и число магазинов, которые в конечном счете примут правила игры Facebook [6].

Главное в программе лояльности не делать ошибок. Как было сказано выше программа лояльности - это не совокупность скидок и бонусов. Это построение системы дополнительных ценностей актуальных для целевой аудитории. Это очень долгая работа с клиентами, с их эмоциональными потребностями. Эффективная программа лояльности влияет на возникновение вторичного потока естественных рекомендаций. Суть работы этой программы стимулировать отзывы и рекомендации друзья и коллегам.

Роль программе лояльности в продвижении компании или Интернет-ресурса отводится большая. Потому что чтобы выиграть в современном рынке нужно иметь преданных клиентов. Если такие есть, то компания будет находиться на лидирующих позициях довольно долго.

Список использованных источников и литературы

1. Программа лояльности клиентов: формирование, внедрение, контроль. [Электронный ресурс]: Портал об управлениах продаж. Режим доступа: http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=27 (16.10.13г.)
2. Сегодня Программы лояльности переживают революцию. [Электронный ресурс]: Маркетинг и SMM. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/interviews/segodnya-programmi-loyalnosti-perezhyvayut-revolyuciyu/> (16.03.13г.)
3. Эффективные программы лояльности [Электронный ресурс]: Программы лояльности. Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/node/392> (16.10.13г.)
4. Программа лояльности. [Электронный ресурс]: Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (18.10.13г.)
5. «Лояльный клиент» Яндексa: риски и ограничения. [Электронный ресурс]: Роем. Режим доступа: <http://roem.ru/2011/08/01/addednews32917/> (18.10.13г.)
6. Facebook запускает подарочные карты в США. [Электронный ресурс]: Библиотека лояльности. Режим доступа: <http://loyaltymarketing.ru/news/2013/02/01/> (18.10.13г.)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Корякина А.С., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Изменяется мир, изменяемся и мы

Изменения в мире происходят каждый день. Люди ежедневно подключаются к Интернет среде, усовершенствуют свои компьютеры или покупают новые технические устройства. Только в России число пользователей Интернета за 2013 год выросло на 13% [1]. Вместе с Интернетом изменяются и маркетинговые коммуникации. Меняется поведение и само общество.

Примерно с 1960 годов появилось понятие информационного общества. Это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний. Но на данный момент информационное общество изменилось. По мнению *Уэбстер Ф*, лондонского профессора, информационное общество – «это такое общество, в котором создание и распространение информации подчинено целям рекламных кампаний, стало делом специалистов по дезинформации из министерства обороны, экспертов по связям с общественностью, парламентских лоббистов» [2].

Получается, информационное общество подчиняется, в том числе, и целям рекламных кампаний. Оно формируется своё поведение относительно маркетинговых коммуникаций. И сейчас рекламщикам просто необходимо владеть всеми инструментами маркетинга и быть в курсе всех тенденций их развития.

Но как влияют информационные технологии на общество и коммуникацию? Что изменяет сознание потребителей? На Российском рынке можно уже отметить следующие тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

1. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Постепенный переход российских компаний от массового маркетинга к индивидуальному находит свое отражение и в развитии маркетинговых коммуникаций. Маркетологи работают над тем, чтобы создать идеальные маркетинговые коммуникации. Это когда человек получает сообщение, созданное с учетом его вкусов, интересов, местонахождения и настроения в конкретный момент. Для этого необходимо, во-первых, владеть большим массивом данных о человеке, включая его эстетические и вкусовые предпочтения, а во-вторых, уметь использовать эти сведения, предоставляя человеку максимально релевантную информацию. На данный момент такая коммуникация работает пока только в Интернет среде.

2. Повышение таргетируемости коммуникаций. Коммуникационные сообщения начинают направлять на определенные сегменты потребителей. Примером может послужить уже используемая в течении ряда лет контекстная реклама в сети интернет, которая подразумевает выдачу коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а так

же с учетом его таргетированных запросов. В будущем данная практика распространится и на другие коммуникационные каналы.

3. Повышение интерактивности коммуникаций. Одной из установившихся тенденций является повышение интерактивности коммуникаций. Коммуникаторы стараются не просто передать определенную информацию, а сразу мотивируют потребителя на какую-то обратную связь. Традиционные виды коммуникаций в масс-медиа не предполагают обратной связи, вследствие чего коммуникация получается односторонней и появляется значительный временной разрыв между проведением кампании и потребительской активностью. Сложившаяся ситуация вынуждает компании использовать новые способы коммуникации, предполагающие возможность установления диалога с потребителем. Например, компания Microsoft для продвижения своих новых планшетных компьютеров Surface 2 и Surface Pro смонтировала их крупномасштабные копии в центре столицы Великобритании. А самое интересное, что эти копии работали и люди могли нажимать на кнопки, тем самым опробовать работу планшетных компьютеров.

4. Увеличение доли BTL-коммуникаций. Из года в год наблюдается значительное повышение доли так называемых BTL-коммуникаций. По оценкам различных специалистов, за последние годы рынок BTL вырос в 15–20, раз и темпы роста не падают. Вместе с ростом популярности и растут виды таких коммуникаций. Совсем недавно в лексиконе маркетологов появилось понятие партизанский маркетинг. С развитием партизанского маркетинга появились некоторые направления, которые часто используются уже как самостоятельные виды маркетинга, хотя все-таки они выделились из партизанского маркетинга. К ним относятся: вирусный маркетинг, Life placement, сарафанное радио, Кросс-маркетинг и другие. Компании начинают активно использовать такие новые эффективные технологии, как вирусный маркетинг, событийный маркетинг и программы лояльности.

5. Создание в компаниях комплексных подразделений, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Усиление роли маркетинговых коммуникаций и тенденция к их интегрированию способствуют появлению в организационной структуре компаний обособленных подразделений, которые объединяют под собой практически все направления деятельности по созданию, поддержанию и развитию маркетинговых коммуникаций. Как правило, в подчинении руководителя такого подразделения находятся не только специалисты по рекламе и стимулированию сбыта, но и специалисты по связям с общественностью, прямому маркетингу, брендингу и мерчандайзингу. В данном случае имеется возможность выделения единого коммуникационного бюджета, который может быть сбалансированно распределён между отдельными коммуникационными элементами в зависимости от проводимых мероприятий или поставленных целей. Сейчас для продвижения товара или услуги специалисту мало узко знать в своем направлении. Он должен ориентироваться во всех нюансах продвижения.

6. Изменение способов оплаты коммуникационных услуг. Ни для кого не секрет, что вознаграждение рекламных агентств и держателей коммуникационных каналов определяется исходя из количества размещённой информации и времени, и никак не связано с фактической реализацией продукта. Тенденция последних лет заключается в переходе на итоговое вознаграждение с учётом фактического объёма продаж или реального количества контактов с коммуникационным обращением. Указанная тенденция связана с усилением внимания компаний к оптимизации расходов на коммуникационную деятельность и усилением контроля над эффективностью их использования. Данная схема расчетов уже давно и достаточно успешно применяется в сети интернет, когда плата за размещение рекламных баннеров производится не за время его нахождения на интернет странице, а за фактическое количество показов или переходов (кликов) по ссылке. Но к такому способу ещё очень долго будут приспосабливаться традиционные медиа, потому что в некоторых затруднительно учесть количество контактов.

7. Традиционные медиа останутся на тех же позициях. В последнее время все чаще существует мнение что Интернет не оправдал своих надежд. Традиционные средства информации так и будут продолжать свою работу, потому что многие из них уже подтвердили свою коммуникативную эффективность. Так же Интернет не сможет заменить такие медиа, как наружная и печатная реклама.

8. Чистота рекламных площадок. Есть версия, что через несколько лет пространство перенасытится маркетинговыми сообщениями. И после этого произойдет информационный взрыв. Тогда весь мир очистится и все начнётся с белого листа. На эту тему был снят фильм «Москва 2017».

В любом случае тенденции развития маркетинговых коммуникаций напрямую связаны с Интернет технологиями. Интернет меняет весь процесс продвижения товара или услуги. Он трансформирует традиционные понятия о продвижении. Интернет технологии помогают быть гибкими в работе с заказчиками, потребителями и товарами/услугами.

В развитии маркетинговых коммуникаций традиционный и Интернет маркетинг не могут соревноваться. Современные тенденции диктуют свои правила продвижения товара или услуги. Сейчас очень важно использовать комплексное продвижение. Вот например, Ambient-реклама. Это относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория. Так же такую рекламу называют Ambient media. Она разнообразна: это и 3d mapping (это современная возможность оживить здания, элементы интерьера, придать движение неподвижным конструкциям) [6]. Так же рекламные инсталляции (это новый способ рекламирования, представляющий собой пространственную композицию, созданную из различных элементов и являющую собой художественное целое, которое нацелено на привлечение потребителей к товару или услуге), и многое другое. После использования Ambient-

рекламы всегда можно отснявший материал трансформировать в качестве ролика на youtube.com или выложить фото отчет у себя на сайте.

Комплекс продвижения важен в любой рекламной компании. Можно даже добавить ещё одну тенденцию развития маркетинговых коммуникаций. Сейчас для рекламодателей важно «засветиться». Сделать так чтобы о тебе говорили все. В принципе такая цель существовала всегда, но сейчас, когда компания заходит на рынок, ей просто необходимо рекламироваться везде. Мало использовать только один канал коммуникации. Например, томская компания «Аланамама» пестрила практически на всех Интернет ресурсах Томска. Они ещё размещали яркую рекламу в 2ГИС и очень часто их рекламу можно было увидеть по городу. Через месяц при виде их рекламы стали появляться мысли, что они находятся везде. Так и должна работать реклама.

Таким образом, тенденции развития маркетинговых коммуникаций сопоставимы с тенденциями развития информационного общества. Интернет сам по себе новое медийное пространство, но, не смотря на это, он трансформируется каждый день. Ежедневно вводятся новые инструменты продвижения в его среде. Это очень удобно и хорошо помогает в решении задачи: заинтересовать потребителя. Осталось только, чтобы традиционные медиа стали более мобильные, или вообще сравнялись с Интернетом. Тогда у информационного общества просто не останется шансов остаться без покупки товара или услуги. Маркетологи будут удовлетворять все потребности изменения мира.

Список использованных источников и литературы

1. Социологи подсчитали число пользователей интернета в России. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2013/03/16/internet/> (дата обращения 15.11.13)
2. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004. С. 217.
3. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/124a.pdf> (дата обращения 16.11.13)
4. Три лика информационного общества. Режим доступа: http://www.crjournal.ru/rus/journals/55.html&j_id=6 (дата обращения 15.11.13)
5. Интернет-Реклама. Что это? [Электронный ресурс]: Электронная газета «Дважды два». Режим доступа: http://ns.2x2.su/about/tems/master/09_033.html (18.01.13г.)
6. 3D mapping. Режим доступа: <http://www.via-tek.ru/art-studio/design/3d-mapping> (09.10.13г.)
7. Переход от массовых коммуникаций к персональным в самом разгаре. Режим доступа: <http://ipnalog.ru/art/57490-perexod-ot-massovyx-kommunikaczij-k-personalnym-v-samom-razgare> (дата обращения 18.11.19)

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ AMBIENT MEDIA

Любавина А.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Традиционные рекламные каналы загружены, происходит процесс так называемой медиа инфляции при параллельном введении запрета на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Сложившаяся ситуация заставляет рекламодателей искать новые подходы к своим потребителям. В маркетинговых коммуникациях зарождается новый термин – Ambient Media (от англ. «окружающие»). Так называются новые каналы воздействия на потребителей, по которым реклама находит своего зрителя или слушателя в самых неожиданных местах, пробиваясь через общий поток рекламных обращений. Новые медиа носители начинают возникать повсюду. Например, заправочные станции, аптеки, супермаркеты, точки питания, офисы, места учебы, кинотеатры, фитнес-центры, туалетные комнаты, салоны красоты, то есть в любом месте, где человек может оказаться в процессе своей жизнедеятельности.

Ambient Media является одним из современных направлений в социальной и коммерческой рекламе. Отличительной чертой данного подхода выделяется использование средств окружающей среды, где можно заметить наибольшее скопление целевой аудитории. Ambient Media можно назвать рекламой, выходящей за рамки плакатов, афиш и баннеров. На сегодняшний день рынок рекламы становится все более насыщенным информацией, которую потребитель уже просто не в состоянии принять и осмыслить должным образом. Для того чтобы решить возникающую проблему возникает необходимость найти и применить нестандартное решение для рекламной кампании продукта. Ambient Media как раз решает возникающую проблему и предлагает нестандартный и эффектный подход.

Исторической точкой отсчета существования Ambient Media можно отметить 90-е гг. XX века в Европейских городах. Данный термин впервые был использован во второй половине 90-х годов в Великобритании. Однако наибольший пик популярности Ambient Media наблюдается в последнее десятилетие. Дословный перевод Ambient Media говорит о внешних (окружающих) СМИ, которые отличаются от традиционных средств массовой информации следующими характеристиками:

- включение в рекламное пространство внешней среды, которая окружает представителей целевой аудитории;

- использование иных, нестандартных носителей рекламы;
- особенности планирования эффективности и отчетности.

Ambient Media призвана вызывать чувство удивления у людей, проникать в повседневную жизнь, что способствует наилучшему запоминанию и восприятию преподносимой информации. Традиционные СМИ не могут похвастаться такими способностями. Это главная отличительная черта Ambient Media. Из-за переизбытка и насыщенности рекламного рынка стандартными информационными носителями люди научились игнорировать большую часть рекламы. Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы следующим:

- проникновение в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалетных комнатах, на ручках тележек в магазине, на ручках в городском транспорте);
- высокая степень креативности и новизны, что способствует привлечению внимания;
- возможность качественного планирования;
- акцент делается не на охват большой аудитории, а на наиболее эффективные контакты с потенциальными клиентами [1].

Возьмем распространенный пример нестандартной рекламы – размещение информации в туалетных комнатах. Данный подход вызывает искренний интерес, а также любопытство. Кроме того, реклама в туалетных комнатах позволяет охватить очень узкую аудиторию. В ночных клубах это студенты и обеспеченная молодежь, которые мало смотрят телевизор. В ресторанах это обеспеченные люди. Молодежь и люди среднего возраста в кинотеатрах, а люди со средними доходами в кафе и недорогих ресторанах. Посетитель крупного торгового центра часто заглядывает в туалетную комнату, где обязательно направится к умывальнику и заметит такую надпись: «Пиво X – прекрасное безалкогольное пиво». Туалетные комнаты становятся новым и эффективным каналом коммуникации, как утверждает Лариса Федотова, генеральный директор PA Primedia.

На Западе такие нестандартные носители как Ambient Media рассматриваются в первую очередь, как возможность провести яркую и дешевую рекламную кампанию. В России же крупные заказчики требуют от Ambient Media национального охвата, но при этом готовы вложить не более 5–10% рекламного бюджета. На данный момент уровень развития Ambient Media невысок, крупные рекламодатели стараются использовать стандартные средства коммуникации нестандартным способом. В наружной рекламе это могут быть экстендеры, 3D-конструкции или подсветка.

Российский уровень развития технологий Ambient Media находится на этапе, который рынки Запады прошли еще в 90-х годах. По мнению Анны Яковлевой, гендиректора медиа агентства Initiative, основная масса российских рекламодателей все еще нацелена на то, чтобы посредством маркетинговых коммуникаций охватить максимально широкую аудиторию для ознакомления с существующим брендом. Данную задачу на данный момент могут выполнить только традиционные СМИ. Стоит отметить, что уже существующие операторы Ambient Media, которые смогли выстроить сеть в столице, имеют неплохие шансы привлечь бюджеты национальных брендов, и за их счет развиваться в регионах. Наиболее близкими к удовлетворению потребностей современных рекламодателей являются операторы Indoor TV. Данная технология предполагает размещение рекламы на мониторах в супермаркетах. Западные специалисты уже давно выделили супермаркеты, которые имеют неоспоримые рекламные возможности, в отдельное СМИ, а также в эту категорию входят компании, которые продают рекламу в кинотеатрах и туалетных комнатах в местах наибольшей проходимости.

На российском рынке технология Indoor TV уже около четырех лет. Данным бизнесом занимаются три наиболее крупных оператора, а именно «Магител», IMTV и «Седьмой континент» (около 2500 мониторов в супермаркетах Москвы и Санкт-Петербурга). Но, к сожалению, по данным самих операторов их потенциальные рекламные возможности до конца не развиты и не востребованы, а общий объем рынка едва доходит до \$6 – 8 млн. [2].

При всех видных достоинствах технологии Ambient Media существуют некоторые факторы, сдерживающие развитие. Во-первых, вещание посредством электронных медиа носителей (мониторы в супермаркетах, салонах красоты, маршрутках) часто происходит не централизованным способом, то есть в разных магазинах может идти совершенно разный по своей сути контент. Чтобы не вызывать недовольства посетителей, во многих супермаркетах и салонах красоты реклама транслируется без звука (звук мог бы стать одним из конкурентных преимуществ носителя). Существенным недостатком российских технологий Ambient Media является разноформатность, Уникальность формата на каждом канале или носителе не позволяет оперативно интегрироваться в общую рекламную кампанию.

Еще одним сдерживающим фактором является система расчета цены за использование носителя. Как правило, само ценообразование происходит на основе внутренних ощущений продавца. Рекламодатели признают, при обращении к новому носителю основную роль играет человеческий фактор: сможет или не сможет продавец убедить клиента в эффективности своего нового рекламного канала.

И, наконец, развитию рынка очень сильно мешает отсутствие должного мониторинга развития и внедрения современных методов маркетинговых коммуникаций. Рекламодатели охотно потратят немалые деньги на стандартные средства массовой информации (реклама на телевидении, радио или печатная пресса), так как существует панель измерений, принятая в качестве стандарта. И хотя панельные исследования не

дают качественных ответов на многие вопросы рекламодателя, они уже существуют, а также являются доступными за разумную плату. Единственным способом измерения эффективности технологий новых медиа, на сегодняшний день являются ad hoc. Данный инструмент предполагает проведение отдельных исследований, направленных на изучение эффективности различных рекламных носителей. Такие измерения более качественные и подробные, по сравнению с результатами синдикативных измерений, но они являются и более дорогостоящими. Клиенты не всегда готовы заплатить за измерения новейших медиа, а исследователи еще не готовы в инициативном порядке устроить соответствующую панель измерений.

Исследования проводятся самими операторами Ambient Media. Например, исследования Romir Monitoring показали, что реклама в туалетах кинотеатра заметна 64% из 100 опрошенных, то есть более половины респондентов, видевших рекламу в туалетных комнатах и запомнивших рекламируемый продукт, обратили на нее внимание непосредственно в кабинках. Другие 28% опрошенных респондентов указывают на то, что заметили рекламу, как на двери кабинки, так и рядом с умывальником. Двадцать процентов опрошенных запомнили лишь рекламу, размещенную рядом с умывальниками.

Бренд «А. Коркунов» помимо традиционных СМИ регулярно экспериментирует с рекламой на авиабилетах «Аэрофлота». Бренд решил также разместить рекламу на нескольких миллионах билетах. Продажи, уверяют в компании, выросли на 30%. Но какой вклад принесла реклама на авиабилетах, в компании ответить не смогли.

Таким образом, сегодня в ситуации жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения, как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Привлечь внимание современного человека средствами рекламы в настоящее время довольно сложно, и Ambient Media является очень эффективным инструментом в данной ситуации. Сейчас наибольшей популярностью Ambient Media пользуется в Европе. Для России это достаточно новое явление, но оно уже, как мы видим, успело заинтересовать крупные компании и организации. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие Ambient Media в России покажет время. На Западе создание сетей Ambient Media начинали небольшие компании. Но как только эффективность носителей была доказана, к этому подключались крупные транснациональные операторы. Российский рынок движется в том же направлении.

Список использованных источников и литературы

1. Ambient Media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке / электронный ресурс / режим доступа: <http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/6471/1/s019-014.pdf> (Дата обращения: 14.10.2013г)
2. Помогает ли Ambient Media российской рекламе/ электронный ресурс/режим доступа: <http://marketing.ru/articles/info/article106.html> (Дата обращения: 18.10.2013г)

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АМБИЕНТ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА

Любавина А.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Традиционные рекламные каналы загружены, происходит процесс так называемой медиа инфляции при параллельном введении запрета на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Сложившаяся ситуация заставляет рекламодателей искать новые подходы к своим потребителям. В маркетинговых коммуникациях зарождается новый термин – Ambient Media (от англ. «окружающие»). Так называются новые каналы воздействия на потребителей, по которым реклама находит своего зрителя или слушателя в самых неожиданных местах, пробиваясь через общий поток рекламных обращений. Новые медиа носители начинают возникать повсюду. Например, заправочные станции, аптеки, супермаркеты, точки питания, офисы, места учебы, кинотеатры, фитнес-центры, туалетные комнаты, салоны красоты, то есть в любом месте, где человек может оказаться в процессе своей жизнедеятельности.

Ambient Media является одним из современных направлений в социальной и коммерческой рекламе. Отличительной чертой данного подхода выделяется использование средств окружающей среды, где можно заметить наибольшее скопление целевой аудитории. Ambient Media можно назвать рекламой, выходящей за рамки плакатов, афиш и баннеров. На сегодняшний день рынок рекламы становится все более насыщенным информацией, которую потребитель уже просто не в состоянии принять и осмыслить должным образом. Для того чтобы решить возникающую проблему возникает необходимость найти и применить нестандартное решение для рекламной кампании продукта. Ambient Media как раз решает возникающую проблему и предлагает нестандартный и эффектный подход.

В истории существует множество примеров нестандартной рекламы со времен античности. Так в Древней Греции автор, изготавливая керамическую вазу, размещал на ней надпись, в которой от имени самого изделия сообщалось, кем и когда оно было изготовлено. Данные произведения создавали славу своему изготовителю и городу, где оно было изготовлено. Иностранцы купцы могли узнать о мастере и отправиться в путь за покупкой, увидев точный адрес на вазе. Довольно успешный подход в рекламе, когда не существовало возможности электронных медиа [1].

Другим ярким примером является искоренение негативного отношения к картофелю во Франции. Министр Тюрго приказал поставить охрану вокруг картофельных полей. «Раз охраняют, то значит, находится что-то действительно ценное», – подумал народ, и вскоре картошка стала одним из самых популярных продуктов. А в 1797 году Наполеон Бонапарт сделал отличную рекламу своей валюте и стране: он распространил весть о том, что в одну из монет 5-франкового достоинства якобы запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя. Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен. Необычная реклама использовалась в 18 веке в нашей стране из-за наложенного запрета на продвижение товаров и услуг. Особенно это коснулось прессы. Ярким примером использования скрытой рекламы была «Северная пчела» – первое частное издание. Ввиду запрета на рекламу товаров, владелец газеты обходил запрет, рекламируя невзначай в своих статьях то дантиста с соседней улицы, то марку табака.

Одним из примеров использования Ambient Media в России является размещение огромного баннера на торце дома, где наглядно иллюстрируются результаты халатного отношения к технике безопасности в домах с газопроводом. Последствия взрыва, изображенные на баннере, создают иллюзию того, что дом действительно разрушен, так как графическое изображение становится частью реально существующего объекта. Данный подход действительно производит впечатление на зрителя, а приезжие туристы замечают, что город отличается достаточно высоким уровнем ментальности, если проявляются забота и старание предостеречь друг друга.

Яркой особенностью, а точнее возможностью Ambient Media можно выявить то, что человек, которому адресовано данное рекламное сообщение или акция, может стать их соучастником. Таким образом, у людей исчезает ощущение, что им что-то «навязывают» без их желания. Для рекламы ресторана восточной кухни в Екатеринбурге был изготовлен специальный щит с множеством дырочек, которые составляли силуэт дракона. Все участники проекта, а это проходящие мимо люди, получили по комплекту бамбуковых палочек. У участников акции появлялась возможность, загадав желание, оставить в щите одну из палочек, а другую – сохранить, так как в ресторане по ней можно получить 10% скидку. Желающих загадать желание и пообедать со скидкой оказалось так много, что очень быстро все дырочки были заполнены и получился интересный рельеф из бамбуковых палочек в виде дракона. Данная акция хорошо запомнилась многим жителям города, а получившийся дракончик радовал глаз всем проходящим мимо еще долгое время. Соответственно рекламная кампания сыграла не только решающую роль в раскрутке нового ресторана, но и помогла украсить город, добавив новую достопримечательность.

Затронем аспект социальной рекламы, так как Ambient Media занимает в ней особое место. Как правило, в повседневной жизни люди игнорируют сообщения, связанные с чужими проблемами. Нестандартный подход к рекламе в таких случаях помогает привлечь внимание общества к той или иной социальной проблеме. Приведем пример московской акции по сбору средств, для православной службы «Милосердие». Данный проект был призван привлечь внимание к так называемому автобусу «Милосердие», который уже восьмой год работает на улицах Москвы, оказывая медицинскую, социальную и психологическую поддержку бездомным. Нестандартное обращение к пешеходам было написано от руки на кусках картона, которые стали символическим атрибутом бездомных по всему миру: «Думаете, все на водку потрачу? Ну ладно, тогда перечислите деньги автобусу «Милосердие», они мне, правда, помогают». Коробки с надписями помещались внутрь прозрачных блоков и размещались на оживленных улицах в центральном округе Москвы. Стоит отметить, что данная акция имела колоссальный успех и широкий отклик у аудитории.

Технология Ambient Media стабильно набирает обороты и пользуется все большей популярностью у рекламодателей. Для нестандартного рекламного подхода используются любые места, где человек находится в процессе своего дня. Для примера можно отметить, что агентство Primedia предлагает разместить рекламу в туалетных комнатах, расположенных в общественных местах, душевых кабинах спортивных клубов и комплексов, а также нанесение рекламы на зеркала в примерочных кабинках торговых центров Москвы, Петербурга, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Рекламные акции такого рода не просто доносят сообщение до своего потенциального или действующего клиента, но и становятся неотъемлемой частью имиджа и лица города. Хитрость трюка Ambient Media заключается в том, что реклама как бы проскальзывает между делом, главная цель – это сделать городскую среду более яркой и красочной.

Некоторые авиакомпании предлагают использовать под рекламу корпуса своих самолетов. Например, авиакомпания S7. При размещении рекламы на самолете срок аренды составляет от года до трех – перекрашивать самолет два раза в год авиакомпания не будет. Стоимость аренды одной поверхности около \$300 тыс. в год. Руководитель отдела спецпроектов Optimum Media OMD отмечает: «Самолеты – это имиджевый рекламный носитель, его в качестве поддержки основной рекламной кампании вполне могут использовать крупные бренды, например банки. Возможно, уже через три месяца имиджевая реклама нашего клиента появится на корпусе самолета» [2].

В Москве заказчик может использовать для рекламы своего бренда катки, скамейки в парках и даже новогодние елки. Компания Nestle первой из крупных рекламодателей поместила свою рекламу на скамейках в парках Москвы. Затем такой рекламный прием применили для раскрутки сока "Добрый" и майонеза Calve. Сейчас на скамейках в московских парках размещена реклама МТС и "Московского картофеля". Компания Unilever купила для своего бренда Calve несколько бортов вокруг новогодних елок с целью создать москвичам праздничное настроение. Компания Siemens усиленно использует катки города для оповещения

целевой аудитории о новинках и акциях. Все данные размещения проходили в рамках масштабных рекламных кампаний в СМИ. Действительно, яркий информационный повод, а также ненавязчивый способ для рекламы. И опять стоит отметить, что городская среда становится еще более яркой и приветливой для самих жителей и туристов города [3].

Таким образом, сегодня на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения, как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Привлечь внимание современного человека средствами рекламы в настоящее время довольно сложно, и Ambient Media является очень эффективным инструментом в данной ситуации. Сейчас наибольшей популярностью Ambient Media пользуется в Европе. Для России это достаточно новое явление, но оно уже, как мы видим, успело заинтересовать крупные компании и организации. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие Ambient Media в России покажет время. На Западе создание сетей Ambient Media начинали небольшие компании. Но как только эффективность носителей была доказана, к этому подключались крупные транснациональные операторы. Российский рынок движется в том же направлении.

Список использованных источников и литературы

1. Ambient Media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/6471/1/s019-014.pdf> (Дата обращения: 14.10.2013г.)
2. Помогает ли Ambient Media российской рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.ru/articles/info/article106.html> (Дата обращения: 18.10.2013г.)
3. Кричите громче! Помогает ли ambient media российской рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/krichite-gromche-pomogaet-li-ambient-media-rossijskoj-reklame-7400/> (Дата обращения: 21.10.2013г.)

НЕГАТИВНО-ЗАГАДОЧНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ. ЧТО МЕШАЕТ ИНОСТРАННОМУ ТУРИСТУ ПОСЕТИТЬ РОССИЮ?

Назарова Ю.А.; Гайченко К.С., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность исследования связана с тем, что приоритетным направлением экономики РФ становится развитие въездного туризма. В настоящий момент действует постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)». В результате реализации программы правительство рассчитывает увеличить численность иностранных туристов [1].

Цель – выявить причины негативного имиджа России, предложить рекомендации по его изменению.

Имидж страны – «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и *психологического* воздействия. Имидж создается *пиаром, пропагандой, рекламой* с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые» [2].

Известно, что имидж страны, как и любого другого объекта, в значительной мере обусловлен ценностными установками воспринимающей его аудитории. Он формируется под влиянием вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта аудитории имиджа и слухов, влияющих на создание определенного образа. Имидж страны зависит от исторически сформировавшихся стереотипов мышления, инерции социально-культурных предрасположений, свойственных воспринимающей аудитории и отражает штампы ее исторической памяти. Сложившийся имидж страны позволяет при упоминании её названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране и ее регионам. Поэтому качество имиджа страны, и в частности России, играет очень важную роль в развитии ее международного, экономического и социально-культурного статуса.

Что формирует имидж России?

Въездной и выездной туризм являются важными факторами формирования имиджа России. Турист, который во время путешествия по России получил массу положительных эмоций, вероятнее всего сохранит хорошее впечатление о стране пребывания. Можно предположить, что по прибытии в свою страну он будет источником распространения позитивной информации о России, формируя, таким образом, ее привлекательный имидж. Российские туристы, выезжающие за границу, также участвуют в формировании имиджа своей страны, как представители ее культуры, системы ценностей и образа жизни.

Факторы, влияющие на создание негативного имиджа России.

Среди факторов негативно влияющих на туристский имидж России следует отметить сложившийся стереотип России как небезопасной страны. Это связано с тем, что в стране существует недостаточная информированность целевой аудитории о туристских возможностях страны, отсутствие качественной рекламы, слабое продвижение турпродуктов на международном рынке, неблагоприятный визовый режим, плохо развитая туристская инфраструктура, высокие цены на авиа – и железнодорожные билеты, особенно, на дальние расстояния, отсутствие прямых рейсов, моральный и физический износ туристской материальной

базы, недостаточность средств размещения уровня гостиниц «Три звезды», низкая культура туристского сервиса, несбалансированность цены и качества предоставляемых услуг.

Во-первых, это преобладание негативной информации о России. Кроме, таких направлений как Москва, Петербург, Байкал и Транссиб между ними, Россия вообще не показывается как страна неограниченных возможностей туризма и отдыха. Во-вторых, дороговизна авиа – и железнодорожных билетов, особенно, на дальние расстояния. Еще один минус – отсутствие прямых рейсов, например, на российское Черноморье, а также отсутствие дешевых чартерных рейсов на этом и других популярных направлениях, например, летом на Камчатку или на Байкал. Иностранцы не знают о наличии развитой современной инфраструктуры туризма и отдыха на различных популярных направлениях отдыха, например, в Подмосковье, на российском Черноморье, в различных крупных городах России.

У людей старшей возрастной категории преобладает мнение, что в России осталось все так, как и раньше было в Советские времена: отсутствие хороших отелей и современного автотранспорта, ограничение в передвижении иностранцев. Еще один важный вопрос – это гарантии личной безопасности. Имиджу Петербурга, например, очень вредит возросшее в последнее время число ограблений иностранных туристов на центральных улицах и в метро. Это усиленно обсуждается в европейской прессе и передается из уст в уста от самих пострадавших. Смущает иностранцев и отсутствие надписей на латинском языке на дорожных указателях, названиях улиц, населенных пунктов, на переходах в метро и других достопримечательностях по всей России.

Туристам не нравится и обязательное наличие въездной визы, что лишает клиентов спонтанно, например, в аэропорту выбрать подходящее «горящее» предложение. Еще один момент, который вызывает негативную реакцию у многих иностранных туристов, – это непомерно высокие цены на входные билеты в музеи, соборы по сравнению с российскими гражданами [3].

Какой самый главный конкурент России в туризме?

В список конкурентов в категории «отдых на море» нужно отнести например – Крым, который раскручен крупными немецкими туроператорами. Любители активного отдыха с элементами экстрима могут предпочесть Аляску нашей Камчатке или же северные провинции Канады, так как там гарантированно говорят по-английски, несмотря на то, что там намного дороже. Заядлые рыбаки, охотники и грибники поедут скорее в Польшу, так как это дешевле и ближе, а главное, раскручено, как экологически чистое место и не такое холодное, как Сибирь.

После распада СССР и войны в Абхазии практически не остались морские круизы по Черному морю и лишь сейчас медленно начинают возрождаться, а ведь морские круизы – это один из самых престижных и доходных видов туризма. Один из самых популярных речных круизов по России – по реке Енисей – страдает из-за непоследиваемой политики местных властей, то разрешающих, то запрещающих посещение Дудинки иностранными туристами. И клиенты выбирают стабильный маршрут по Дунаю Рассау – Одесса.

Конкуренции как бы и нет. Потому что нет аналогии озеру Байкал, и туристы хотят побывать именно на этом самом глубоком озере в мире. Или же полюбоваться белыми ночами в Петербурге. Или сходить на балет Лебединое озеро в Большом театре в Москве. Проехать 7 дней и 7 ночей на Транссибе.

Как изменить имидж России?

Интернет – это революционный прорыв в победе над негативным имиджем России.

Он вообще не требует никаких затрат от государства, но способен кардинальным образом изменить имидж России за рубежом. Через информацию на различных сайтах многие открыли для себя другую Россию: современную страну с богатой культурой, развитой сетью отелей и транспорта. Интернет предоставляет уникальную возможность создать собственный имидж.

Также, не маловажный фактор для создания положительного имиджа страны, – это привлечение зарубежных инвесторов. На что и делает акцент правительство. Если инвестор не имеет прямой информации о том, что происходит в стране, он исследует её репутацию в интернете и в СМИ. И даже если репутация не совпадает с действительным положением дел, зачастую репутация берет вверх, т.к. для крупных инвесторов первична надежность, а прибыль всего лишь вторична.

На совещании представителей Россотрудничества за рубежом Медведев предложил следующие меры повышения репутации России, во-первых это развитие бренда «мягкой силы». Под «мягкой силой» в науке и дипломатии понимают способность государства добиваться своих целей не давлением, а обаянием, не угрозами и страхом, а убеждением и притяжением, в первую очередь – культурным и ценностным.

Премьер-министра, волнует вопрос о том, как мы выглядим в глазах инвесторов США, Евросоюза, Китая и мира и что нам нужно изменить в имидже России за рубежом, чтобы значительно увеличить приток инвестиций, – разобрались эксперты и аналитики раздела Новости России журнала «Биржевой лидер» от 5 сентября 2012года.

«Если хотите победить конкурента, не копируйте его, а идите своим путем»- пояснил в интервью «Биржевому лидеру» ведущий канадский эксперт Академии Masterforex-V Евгений Ольховский [4].

Вывод:

На сегодняшний день Россия в международном рейтинге туристических направлений занимает 59-е место. Это хороший результат, учитывая, что современный турист побывал и повидал практически все города и страны мира, неизведанной осталось Россия, отсюда и интерес туристского обывателя.

Об успехах и перспективах российского туризма на совместном заседании Комитета Совета Федерации по делам молодежи и туризма и Совета по туризму и молодежной политике РФ говорила заместитель министра Надежда Назина, сообщает со ссылкой на Туринфо РИА «Ежедневные новости Владивостока» (от 19.11.2011).

По словам Назиной, на стартовые работы в рамках ФЦП развития туризма на 2011–16 гг. будет выделено 2 млрд. рублей. Данная сумма пойдет на: упрощение визовых форм (переход к использованию электронных документов), модификации государственной системы классификации гостиничных объектов, переход к электронному документообороту при оформлении путевок, создание единой базы туристических ресурсов (живой интерактивной карты России), а также внедрение эффективных механизмов защиты жизни и здоровья туристов (новые формы сотрудничества туристов со страховыми компаниями). Кроме того, в последнее время были разработаны 7 новых стандартов для применения в сфере туризма. Поспособствовать имиджу России должны и открывающиеся в следующем году туристические представительства РФ за рубежом, первые из которых появятся в Турции, Египте и Китае.

Сегодня мы наблюдаем положительную динамику развития российского туристического рынка: внутренний турпоток увеличился на 1,5% по сравнению с 2009 годом, въездной – на 2,5%, выездной – на 44% [5].

Таким образом, чтобы изменить имидж России, нужно сменить политику «сильной страны» с большими военными возможностями, на «гостеприимную и добрую страну». Также предложить «избалованному» туристу, что-то новое, чего он не сможет встретить ни в одной другой стране.

Список использованных источников и литературы

1. <http://www.rb.ru/article/pravitelstvo-utverdilo-kontseptsiyu-razvitiya-turizma-v-rossii/6493507.html>
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>
3. <http://www.rostur.ru/interview/456/index.shtml>
4. <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008136512.html>
5. <http://novostivl.ru/msg/13510.htm>
6. В глазах иностранцев Россия сохранила негативный образ [Электронный ресурс]: – URL: <http://lenta.ru/news/2011/03/09/popular/>. – Загл. с экрана.
7. Михеев С. Имидж России: быть как все, России не к лицу [Электронный ресурс]: Интернет газета «Столетие». – URL: http://www.stoletie.ru/obschestvo/sergej_mihejev_imidzh_rossii_byt_kak_vse_rossii_ne_k_licu_2010-04-09.htm. – Загл. с экрана
8. Вайнштейн Г. Рациональное и иррациональное в восприятии России Западом [Электронный ресурс]: АПН агентство политических новостей. – URL: http://www.apn.ru/publications/article1094_5.htm – Загл. с экрана.

ВЬЕТНАМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИЯН

Нгуен Тхи Ба Куинь, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Вьетнам одно из самых интересных направлений российского выездного туризма в настоящее время. Эта страна включает в себя такие положительные аспекты как: необычные и увлекательные экскурсионные программы, чистые пляжи, качественная отельная база. Вьетнам является одной из самых удивительных и загадочных стран Азии.

Вьетнам находится в Юго-Восточной Азии, имеет форму узкой полоски, выгнутой в форме латинской «S». На севере он граничит с Китаем, на западе – с Камбоджей и Лаосом, Юг и восток страны омываются Южно-Китайским морем. Вся площадь: 329 560 кв. км. Население страны составляет 90,5 млн. человек, более 60 племен и народностей. Климат в стране муссонный и тропический. Благодаря муссонному климату во Вьетнаме зимой немного прохладнее, а летом не так жарко, в сравнении с другими странами на аналогичной широте. Но даже в Северном Вьетнаме зима намного теплее и короче чем в Крыму, Сочи или Турции. Средние температуры мало изменчивы и колеблются от +26С в декабре до +29 С в апреле. Самым холодным месяцем является январь со средней температурой днем +18°С и +9°С ночью. Путешествовать по Вьетнаму можно в течение всего года, но лучшее время для посещения Вьетнама (на севере – май – июнь и сентябрь – октябрь, на юге – с декабря по апрель [1].

Вьетнам имеет более трех тысяч км побережья Южно-Китайского моря. Вдоль побережья тянется полоса чудесных пляжей. Кроме того, Вьетнам имеет огромное количество островов и 2 больших архипелага Хоангша и Чьонгша. Горы и холмы занимают три четверти территории Вьетнама. Практически повсюду, за исключением нескольких речных долин, можно увидеть бесконечные горные хребты. Это может понравиться любителям горных видов спорта. Лесные массивы, покрывающие примерно 50% площади Вьетнама, скрывают в себе тысячи и тысячи видов представителей фауны и флоры. Все это способствует развитию пляжного и экологического туризма [2].

Преимуществом Вьетнама является не только природа, но и памятники древних культур. Здесь существует около 3000 исторических памятников и ансамблей, которые находятся под государственной охраной. В списке объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО во Вьетнаме значатся 7 наименований. Одним из них является комплекс памятников Хюэ (который находится в центре Вьетнама). Кроме этого во Вьетнаме имеется множество музеев с прекрасной историей, которая очень сильно повлияла на архитектуру, не могут не привлечь туристов преследующих познавательные и культурно-просветительские цели.

- **Характеристика туристской инфраструктуры:**

По всему побережью, особенно в Южном Вьетнаме, есть много прекрасных песчаных пляжей, на которых инфраструктура и индустрия развлечений не развита или развита мало. Тем не менее, на многих таких пляжах имеются небольшие отели, бунгалo. Иногда ими владеют иностранцы. Отдых на таких пляжах обойдется в 2–3 раза дешевле, чем на известных курортах. При этом расположены они в нескольких десятках сотнях метров от железной дороги. Во Вьетнаме есть отели, имеющие международный сертификат, государственную лицензию на категорию «супер», «делюкс», «стандарт» и абсолютно отвечают этим требованиям.

Отели Вьетнама отличает высокий уровень сервиса и внимательное отношение к гостям страны. Во многих гостиницах есть SPA-комплексы, предлагающие большой выбор лечебно-оздоровительных программ, а любители нетрадиционной медицины смогут познакомиться с древнейшими традициями вьетнамских знахарей [3].

Во Вьетнаме есть все условия для активного отдыха. Пешеходные и велосипедные прогулки, путешествия на лошадях по красивейшим территориям национальных парков Вьетнама оставляют неизгладимое впечатление. Вьетнам – еще одна Мекка для любителей подводного плавания. Главными дайвинг-курортами Вьетнама традиционно считаются Нячанг с близлежащими островами, острова Уэйл и Фу Куок, а также остров Кон Дао. На Острове Фу Куок находятся плантации жемчуга, а на острове Уэйл развивается Черепаший ферма. Ня Чанг притягивает любителей ночной жизни. Многочисленные рестораны предлагают посетителям самые изысканные блюда из морепродуктов. Большой популярностью у взрослых и детей пользуется парк развлечений и аттракционов. Для молодежи – большой выбор баров и дискотек.

Транспортная доступность большинства пляжей, в том числе малоосвоенных, хорошая. Этому способствует то, что главная автомобильная и железная дороги проходят вдоль морского побережья. Одним словом, туристическая инфраструктура Вьетнама достаточна развитая и это дает возможность качественного обслуживания туристов.

- **Туристический поток во Вьетнам:**

В 2012 году посетили более 6,6 млн. иностранных туристов, что на 9,5% больше, чем в 2011 году. Вьетнам стал одним из лидеров в регионе Юго-Восточной Азии по развитию индустрии туризма. В последние годы все туристические страны в Азии и Европе, так или иначе, были затронуты политическими, экономическими или природными катаклизмами, тогда как Вьетнам остается тихим государством с невысокими ценами и привлекательным для туристов. Если в 2007 году страну посетило лишь 25,7 тысячи россиян, то уже к 2010 году – в два раза больше, свыше 50 тысяч, и в 2012 году отдохнуло 174,2 тысячи путешественников из России [4].

По числу туристов Россия пока занимает 11-е место, но по динамике роста турпотока – первое. Увеличение российского турпотока во Вьетнам в 2012 году достигло рекордных 71,5%. Большую роль в росте турпотока сыграли регионы: туроператоры предлагают удобные и выгодные туры во Вьетнам из самых разных городов России. Если Египет отпугивает туристов политической нестабильностью, Индия – сложными визовыми процедурами, Таиланд не может предоставить экскурсионного обслуживания на русском языке, в то время как во Вьетнаме до 70% представителей турбизнеса говорят по-русски. Кроме того, для въезда в эту страну с целью туризма на 15 дней виза не требуется. Все это позволяет Вьетнаму привлекать все больше туристов из России.

В статье был рассмотрен туристический потенциал Вьетнама, подробно представлена инфраструктура страны и особенности развития, статистика и динамика роста численности российских туристов во Вьетнам. В итоге могу сделать вывод о том, что современное состояние туризма во Вьетнаме благоприятное для организации отдыха туристов. Вьетнам развивается как актуальное направление российского выездного туризма и его популярность среди российских туристов растет.

Список использованных источников и литературы

1. Википедия – Вьетнам [Электронный ресурс] / URL: ru.wikipedia.org/wiki
2. Вьетнам – Лента Странствий [Электронный ресурс] / URL: <http://www.lentatravel.ru/index.php?id=3§or=1>
3. Тонкости туризма – Вьетнам: Все о Вьетнаме – [Электронный ресурс] / URL: // www.tonkosti.ru
4. Вьетнам бьет рекорды: цифры и любопытные факты [Электронный ресурс] / URL: <http://turbina.ru/blogs/view/Vetnam-bet-rekordy-tsifry-i-lyubopytnye-fakty-75542/>

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ВО ВЬЕТНАМЕ

Нгуен Хо Хоанг Хинь, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Целью статьи является анализ специфики развития туризма во Вьетнаме, которая направлена на Российскую целевую аудиторию, и благодаря которым Вьетнам борется за статус туристического культурного центра Юго-Восточной Азии.

Россияне сегодня выбирают Вьетнам для отдыха не только потому, что вынуждены отказываться от Египта. Многие туристы, пресытившись Таиландом, проявляют активный интерес к другим направлениям, и Вьетнам – бесспорный лидер в подобном «переключении». Еще одна особенность вызывает интерес у экспертов турбизнеса: если раньше спрос на туры во Вьетнам был ощутим лишь в зимнее время, то сейчас глубина продаж путевок в эту страну достигает летнего периода [1].

Вьетнам надеется к 2020 году начать ежегодно принимать по 350 тысяч туристов из России, что в четыре раза превышает показатель текущего года. По мнению заместителя главы национальной администрации по туризму страны Нгуена Ман Суонга, слова которого цитирует агентство Viet Nam News, Россия является важным рынком для туристической индустрии Вьетнама, хотя и не входит в десятку стран-лидеров по числу туристов, посещающих страну. На увеличение российского турпотока во Вьетнам благотворно сказалось смягчение визового режима, введенное в январе 2009 года [3].

Больше всего туристов из РФ интересует развлекательный отдых с первоклассным обслуживанием. Только в сентябре 2010 года провинцию Бин-Туан, известную своими пляжами, посетило 62 тысячи туристов из России. Выбирая поездки во Вьетнам, российские туристы познакомятся со страной, где есть джунгли, пляжи и древняя цивилизация, которая более ста лет развивалась в тесном контакте с западной культурой. Вьетнам – страна, не утратившая свои древние традиции и самобытную красоту [2].

После многоступенчатой системы отбора и голосований залив Халонг во Вьетнаме вошел в число семи природных чудес света. Министерство культуры, спорта и туризма Вьетнама объявило в октябре 2012 г. последнюю кампанию по поддержке Халонга путем SMS-голосования.

Примерно около половины российских туристов, посещающих Вьетнам, заглядывают на пару дней в Халонг. Они совершают незабываемую прогулку на судне между многочисленными островами залива, в который, согласно легенде, тысячу лет назад приземлился огромный дракон. Туристы посещают плавучую рыбацкую деревню, пещеру Тхиен Кунг, обедают или ужинают свежими морепродуктами, плавают на каяках, купаются в море, загорают на пляжах. Главной особенностью Халонга является россыпь из примерно полутора тысяч небольших островов. На нескольких островах есть пещеры и гроты, вода большую часть года в заливе теплая. Вьетнам располагает несколькими объектами, внесенными в реестр ЮНЕСКО как мировое достояние человечества. Халонг тоже входит в него как один из выдающихся природных объектов. Подавляющая часть иностранных туристов едет по одному маршруту, который занимает лишь малую часть всего залива. В нем имеется еще много других мест, не менее интересных, чем плавучая рыбацкая деревня, пещера Тхиен Кунг и остров Катба. Поэтому потенциал у него большой [1].

Правительство Вьетнама к 2015 году намерено вывести страну на уровень посещаемости не менее 12 млн. туристов в год. Согласно данным национальной туристической администрации страны, общее количество прибывших в 2010 году возросло на 34,8%. В целом Вьетнам посетило более 5 млн. туристов.

Недавно опубликованные цифры демонстрируют, что в январе рост интереса к стране продолжился и измеряется повышением посещений на 8,9%. Возросла популярность Вьетнама и среди российских туристов. Этому способствовало несколько факторов, в частности, переориентация египетской аудитории на страны Юго-Восточной Азии. Причем именно вьетнамское направление демонстрирует наиболее активный рост. Помимо насыщенной экскурсионной программы, туристов привлекают возможности комбинированных туров с коротким заездом в Камбоджу [8].

Журнал *CEI*, эксперт в области азиатской *MICE*-индустрии, назвал Вьетнам лучшим новым направлением событийного туризма в Азии. Этому звания страна удостоивается уже второй год подряд. На втором месте находится Макао, а третья строка отдана китайской провинции Хайнань [6].

Выбор Вьетнама обуславливается хорошо налаженными воздушными связями и наличием в Хошимине, Ханое и вдоль центрального побережья страны новых гостиниц международного класса. Транспортная доступность, упрощенные визовые процедуры и инвестиции в инфраструктуру также повлияли на выбор Вьетнама как лучшего в Азии места для проведения массовых мероприятий.

Новые выставочные комплексы и конгресс-центры в Хошимине и Ханое только недавно начали продвигать себя на рынке *MICE*-туризма, а в октябре прошлого года внимание международной общественности привлёк проходивший в Ханое саммит АСЕАН. Во Вьетнаме большая доля в индустрии событийного туризма принадлежит не государственным, а частными предприятиям [2].

Вьетнам получил от Евросоюза грант в размере 11 миллионов евро на программу устойчивого развития социально-ответственного и экологического туризма. Этот грант – самая ощутимая помощь, которую иностранные государства когда-либо оказывали туризму Вьетнама.

Как сообщили в Департаменте по туризму Вьетнама, данная программа рассчитана на период с 2011 по 2015 годы. Как сообщает интернет-издание «Маэстро. Новости», в ее реализацию внесет свой вклад в размере около 1 миллиона евро правительство страны [5].

Следует отметить, что основным условием для получения гранта от Европейского Союза было развитие социально-ответственного и экологического туризма. Вьетнам - государство в тропической зоне юго-восточной Азии. Одна из приоритетных отраслей экономики страны – туризм. Курорты Вьетнама становятся все более привлекательными и среди российских туристов, особенно среди жителей российского Приморья. К 2020 году Вьетнам надеется принимать ежегодно по 350 тысяч туристов из России, что в 4 раза больше показателя текущего года.

В 2010 году был проведен ряд мероприятий для повышения привлекательности страны на зарубежных рынках в связи с празднованием тысячелетнего юбилея столицы Ханоя (в древности Тханг-Лонга). Государственное управление по туризму Вьетнама (VNAT) усилило свое присутствие на международных туристических выставках, а также фестивалях вьетнамской культуры, проходящих на территории других стран. Вьетнамские власти хотели привлечь в страну больше туристов, в связи с чем затеяли ребрендинг страны.

Вьетнам позиционирует себя как «Другой Восток» (по-английски: A Different Orient, а по-вьетнамски: Sự khác biệt Á Đông). В результате этого страна, во-первых, разрекламировала свой туризм на каналах мировых телевещательных корпораций, и, во-вторых, обратилась к зарубежным аналитикам с предложением самим оценить состояние национального рынка. В конце 2010 года во Вьетнаме проходил конкурс на лучший символ новой туристической кампании. В результате победила разноцветная звезда и надпись «Вьетнам. Другой Восток». Слоган и рисунок-победитель будут использоваться в глобальной рекламной кампании страны вплоть до 2015 года. Как утверждают авторы, дизайн подчеркивает национальную уникальность Вьетнама, а слоган отражает независимость и новый образ этой страны, привлекательный для туристов. Предыдущим туристическим символом был девиз «Вьетнам – скрытое очарование». Таким образом, Вьетнам присоединился к борьбе за внимание туристов в Азии, где уже активно участвуют Малайзия и Таиланд [4].

Не так давно во Вьетнаме стартовала очередная компания, направленная на продвижение собственных туристических объектов среди бизнесменов, готовых провести в стране достаточно продолжительное время. В этой связи, стоит отметить, что на сегодняшний день во Вьетнаме наблюдается острый недостаток высококлассных отелей, при этом цены на услуги проживания достаточно высоки, а уровень самих услуг отелей оставляет желать лучшего. К концу 2010 года Вьетнам планировал принять 4.2 млн. иностранных туристов, а по факту в страну прибыло 4.17 млн. туристов [7].

Таким образом, можно сделать вывод что, Вьетнам – относительно новое направление для российских туристических операторов. Однако эта страна, с ее древней самобытной культурой и благоприятными климатическими условиями, давно считалась популярной дестинацией Юго-Восточной Азии всемирными путешественниками и туристами. В последнее десятилетие во Вьетнаме начался настоящий экономический бум с процессом глобализации. Параллельно этому, особое внимание на развитие туристической отрасли и индустрии развлечений постепенно помогает стране бороться за статус туристического культурного центра Юго-Восточной Азии.

Список использованных источников и литературы

1. Шанин В. А.; Юго-Восточная Азия: Таиланд, Бирма, Лаос, Вьетнам, Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Индонезия: путеводитель / Шанин В. А.; Б. м.: Вокруг света, 2006 (Отпеч. в Германии).
2. Гастингс, Мартин; Вьетнам: путеводитель / Гастингс М.; Москва: Изд-во ФАИР: Thomas Cook Publishing, 2006 (Можайск (Моск. обл.): Можайский полиграфкомбинат.
3. Вотпуск.Ру [Электронный ресурс] URL: <http://www.votpusk.ru/news.asp?MSG=352865&CN=VT&TID=26&cnml=2>
4. Вотпуск.Ру [Электронный ресурс]URL: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=357842>
5. Art Travel [Электронный ресурс]URL: <http://dulichanviet.com/news-tn/phattriendulich--tn.aspx>
6. Риа. Туризм [Электронный ресурс] URL: <https://travel.ria.ru/news/20110131/223088184.html>
7. Туры во Вьетнам, туризм во Вьетнаме, отдых во Вьетнаме [Электронный ресурс] URL: <http://www.go-vietnam.com.ua/articles/059A83CB-BE07-4142-B670-2C5E9D418047/>
8. Туринфо. Ру [Электронный ресурс] URL: <http://tourinfo.ru/news/tourism/34237/>

ПРОДАЖА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАМЯТНИКОВ ИЛИ ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТА В ЕС

Онищенко А.К., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Страны должники на протяжении нескольких лет вводили в заблуждение, как себя, так и весь мир, включая бюджетные приписки оптимистические прогнозы по отношению ВВП и по сбору налогов в странах ЕС. Опираясь на анализ от известного экономиста Джеффри Франкеля можно понять причины долгового кризиса в европейских странах, которые привели к дефициту средств, а вследствие продажи национальных памятников, являющиеся государственной недвижимостью.

Все страны Европейского Союза имеющие долг систематически завышали свои прогнозы для того чтобы с каждым разом иметь возможность все более и более увеличивать бюджетные траты и заимствования.

Эти действия совершались, не смотря на то, что в ЕС существуют определенные ограничения на дефицит бюджетов в странах входящих в союз и государственных долгов.

За счет постоянных «приписок» к доходной части, в принимаемых бюджетах картина была прекрасной и многообещающей но, к сожалению, исполнение таких бюджетов в странах ЕС было нереальным. При прогнозе и формировании бюджета перспективы темпов роста европейские политики оценивали слишком оптимистично, это привело к переоценке размеров к доходной части бюджетов стран союза.

Так вышло, что ряд Европейских стран, за последние годы накопили огромный долг, для возвращения средств понадобится достаточно много времени, речь идет о десятках лет. В сумме внешний долг ЕС превышает показатель 100% ВВП. В таком своеобразном соревновании есть свои лидеры это Греция и Италия, соответственно, сейчас еврозону можно назвать одним большим судном, если эти 2 страны начнут тонуть, то они потянут за собой все остальные страны [1].

Таким образом, выходит, что Европа пока не приняла никаких мер, чтобы бороться с кризисом который их постиг и так же продолжает тянуть за собой весь мир в пропасть. Европа не может начать возвращать долги, а так же у нее не получается выйти на нулевой показатель, то есть перестать брать в долг. Все выступления стран Европейского Союза направлены не на решения, каких-то определенных проблем, которые выглядят достаточно очевидно, они создают иллюзию «активной деятельности» и явные попытки переложить ответственность на кого-то еще.

Европейский Союз на данный момент дошел до предела, когда снижение расходов и расчёт с кредиторами невозможно. Не зная, как выбираться из долговой ямы, жители Европейского Союза продолжают принимать «меры», списание части долга с одной страны в данном случае это Греция и перекладывание этого самого долга на другие страны, с более «лучшей» и стабильной экономической ситуацией. Но все равно, размер долга Евросоюза от этого не меняется он остается прежним и даже более масштабным.

Евросоюз стал выдвигать требования Италии о продажи в частные руки недвижимости, которая принадлежит государству, для того, чтобы сохранять дефицит бюджета на уровне 3% ВВП и не более того. Правительство страны надеется, что помимо получения доходов от продажи достопримечательностей виллы и замки будут использоваться в виде ресторанов, отелей или музеев что позволит создать новые рабочие места.

Италия уже успела передать в частные руки порядка 3 маяков на острове под название Сардиния. Так же замок Орсини, расположенный в пригороде Рима, был построен для Папы Николая Третьего, за ним закрепилась дурная слава, подлежит продаже. Ряд национальных и исторических памятников, которые подлежат продаже, Италия не имеет возможности финансировать [2].

Еще одна европейская страна, которой Европейский Союз распорядился придерживаться строгого режима экономии, это Греция в прошлом году Эллада продала часть островов, рекреационных зон в частные руки. Экономическая ситуация которая последнее время складывается в стране приводит к тому что владельцы прощаются со своими землями, аукционы самый эффективный способ в этом вопросе.

В июле 2013 года частный остров расположенный недалеко от излюбленного места у туристов полуострова Халкидики, Спалатрониси был продан. В связи с законопроектом налоги на недвижимость порядком выросли, поэтому продажа островов гарантирует уплату налогов и соответственно получение дохода. Греческий остров Спалатрониси – уже не первый случай продажи шикарной недвижимости и земель.

Весной, в Ионическом море были проданы шесть островов небольших по площади. Греческих островов насчитывается около шести тысяч островов, из них большая часть принадлежит государству, похоже, они скоро начнут переходить в руки заинтересованным инвесторам [3].

На продажу в Шотландии выставлен островок под названием Танера-Мор, он является единственным населенным островом входящий в состав архипелага Саммер. Танера-Мор это остров, который является процветающим туристическим объектом и превосходным местом для проживания семьи. Но из-за нехватки средств, владельцы вынуждены продать этот остров [4].

Ситуация с долговым кризисом в странах Европейского Союза усугубляется, не смотря на видимые улучшения. Продажа земель, а так же продажа недвижимости, которая принадлежит государству, в частные руки является чуть ли не единственным выходом.

Если продажа земель и недвижимости будет приносить хорошую выгоду, то можно считать что страны утопии как Греция и Италия будут спасены от «потерянного десятилетия», которое пророчат эксперты данным странам.

Самое пугающее в этой ситуации это проблемные страны, если ситуация в этих странах не будет меняться в лучшую сторону, они могут объявить дефолт. Банкротство заемщика, а речь идет о ряде стран это огромная проблема, которая касается мира и Европейского Союза в частности.

Список использованных источников и литературы

1. Евросоюз и США не планируют возвращать долги [Электронный ресурс] – URL:<http://newsland.com/news/detail/id/852313/>
2. Италия распродаёт исторические замки, чтобы залатать брешь в бюджете [Электронный ресурс] – URL:<http://russian.rt.com/article/16783>
3. Греческий остров уходит с молотка из-за повышения налогов [Электронный ресурс] – URL:<http://russian.rt.com/article/13002>

4. В Шотландии продается целый остров [Электронный ресурс] – URL: <http://russian.rt.com/article/8445>

ЗАПРЕТЫ ВЪЕЗДА В ТУРИСТСКУЮ ДЕСТИНАЦИЮ В СВЯЗИ С УГРОЗОЙ ДЛЯ ЖИЗНИ, И ВОЗВРАТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, НА ПРИМЕРЕ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ЕГИПЕТ

Пара В.А.; Каа К.А., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Туры в Арабскую республику Египет являются одними из самых популярных и излюбленных направлений среди россиян.

В связи с чем, официальное заявление МИД Российской Федерации, опубликованное 15 августа 2013г. с рекомендациями воздержаться от посещения данной страны, вызвало отрицательную реакцию, как среди российских туристов, так и среди туроператоров. Причина тому – массовые волнения на территории государства [1].

Не смотря на обострение внутривнутриполитической обстановки в Египте, российские туристы изъявляют желание посетить данную страну, тем самым забывая о правилах безопасности и подвергая свою жизнь опасности.

В связи со сложившейся ситуацией следует учесть рекомендации МИД РФ и туристам отказаться от путешествия до улучшения и стабилизации политической обстановки в Египте, приобретя альтернативный маршрут в другую страну [2].

Также проблема, возникающая в этой ситуации, требующая внимания, связана с действиями турфирм при отказе туриста от купленной им туристической путевки и необходимости вернуть уплаченное.

Информацию по данному вопросу публикует Ростуризм, а также активно освещает Роспотребнадзор. Согласно информационному письму Ростуризма от 16 августа 2013 г. «О ситуации в Арабской республике Египет» российские туристы имеют безусловное право требовать расторжения договора о реализации туристского продукта или изменения его условий в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении (ухудшение условий путешествия и др.). В соответствии с нормами статьи 14 Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» при расторжении такого договора до начала путешествия туристу возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала – ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг [4].

Некоторые туроператоры отказываются возвращать денежные средства в полном объеме, оперируя необходимостью неких «удержаний».

Как действовать в такой ситуации?

В данном случае, отказ туроператора от возложенной на него по закону обязанности по возврату денежной суммы позволяет туристу предъявить дополнительные требования, связанные с возмещением убытков, компенсацией морального вреда, а также уплатой процентов за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания и уклонения от их возврата. Помимо этого на основании положений п. 6 статьи 13 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей» за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя, установленных законом, суд полномочен взыскать с турфирмы штраф в размере пятьдесят процентов от суммы, присужденной в пользу потребителя. Также многие туроператоры предлагали альтернативные путевки туристам и были обязаны вернуть деньги или поменять тур в Египет на тур в любую другую страну [5].

Туристам, которые находились в Хургаде, категорически запрещено выходить за пределы своего отеля. За этим следила туристическая полиция.

Столкновения между сторонниками свергнутого президента Мухаммеда Мурси и силовиками продолжались в Александрии, Луксоре, Суэце, в других регионах республики. Во время разгона антиправительственных демонстраций погибли более 500 человек. Армия Египта заявляла, что она больше не допустит в стране гражданской войны и примет жесткие меры по наведению порядка, но до сих пор ситуация не улучшилась. Ограничения на посещение страны Ростуризм снял только в конце сентября.

В Томске туристические компании рекомендовали не приобретать путевки в Арабскую Республику Египет.

Жители Томска в августе 2013 года летали в Египет через аэропорты соседних городов. В конце сентября первый рейс с вылетом из Томска в Хургаду «Пегас Туристик» отменил, Следующие рейсы начались в середине октября.

В туристическом агентстве «Колумб» (официальное представительство Tez Tour) продажи туров в Египет были приостановлены с 16.08.2013 года. В бюро туризма и отдыха «Кругосветка», официальном представителе «Пегас Туристик», также сообщили, что перестали продавать туры в Египет.

Как рассказали НГС. НОВОСТИ в туристической компании «ТурАгент», в августе перестали предлагать туры в Египет и за последнее время не было продано ни одной путевки. По-прежнему остаются популярными среди туристов Турция, Таиланд и ОАЭ.

В компании «Мой горячий тур» были в продаже туры в Египет. Как пояснили в турфирме, менеджеры предупреждали клиентов о возможных рисках отдыха в Египте. На новый октябрьский тур с прямым перелетом в Хургаду покупателей не нашлось.

Можно также сделать вывод о том, что российские туристы не ознакомлены с правилами возврата денежных средств в случае отказа от поездки, не обращая внимания на пункты в договорах с турагентством и туроператором, особенно посещая страны Востока. Сталкиваясь с такими проблемами зачастую туристы не знают куда и к кому обращаться, находясь в безвыходной ситуации. Поэтому мы предлагаем российским туристам прежде чем покупать тур в любые страны мира, нужно тщательно ознакомиться с правилами, законами страны и приобретать не только медицинские страховки, но и обязательно страховку от невыезда, тем самым турист сможет в любых ситуациях вернуть свои деньги и отдых будет не испорчен.

Список использованных источников и литературы

1. Информационное письмо «О ситуации в Арабской Республике Египет» от 15 августа 2013 г. [<http://www.russiatourism.ru/news/-33561853/>]
2. Комментарий Департамента информации и печати МИД России о развитии ситуации в Египте. От 19 августа 2013 года [http://www.mid.ru/brp_4.nsf/newslines/5A13841ABFC4B79144257BCC005857AA]
3. Инфотека – отменить поездку в Египет. [<http://www.mossanexpert.ru/inf-egipet.php>]
4. федеральный закон об основах туристской деятельности в РФ статья 14 Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ [<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129632>]
5. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» п. 6 статьи 13 [http://www.consultant.ru/popular/consumerism/37_1.html#p237]

ИМИДЖ РЕГИОНА. АНАЛИЗ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Попов В.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Важным элементом развития любого региона является обеспечение его инвестиционной привлекательности. А чтобы обеспечить конкретный регион инвестиционной привлекательностью, ему необходим определённый имидж. Имидж может быть как положительным, так и отрицательным, негативным. Конечно, руководство любого города стремится создать если не уникальный, то, по крайней мере, благоприятный имидж. Стоит также отметить, что имидж – понятие многогранное. Слияние различных аспектов, таких как культура, уровень жизни, образования, развитость инфраструктуры, туризма в целом экономическое развитие формируют так называемый имидж города. Формирование собственного имиджа и усиление моментов узнаваемости отдельного города (региона) способствует привлечению к нему внимания, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Инвестиционная привлекательность же сама по себе не может быть обеспечена без создания положительного имиджа данного региона. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Имидж в контексте связей с общественностью – это результат целенаправленного формирования желаемого образа. Имидж представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Имидж в современном понимании – это универсальная категория, применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания.

К основным причинам необходимости формирования имиджа региона можно отнести следующие:

- необходимость привлечения дополнительных инвестиций для развития производства и социальной сферы;
- снижение инвестиционной привлекательности региона;
- отток финансовых ресурсов из региона;
- необходимость создания условий для сохранения имеющихся кадров высококвалифицированных рабочих, инженеров, ученых;
- отток трудовых ресурсов из региона;
- необходимость создания или поддержания привлекательности региональных товаров внутри региона;
- необходимость обеспечения выгодных условий экспорта товаров.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития

региональной экономики, становится кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона:

1. историко-географический;
2. экономический;
3. этнокультурный;
4. политический;
5. личностный фактор региональных лидеров;
6. особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
7. инновационный потенциал региональных политических элит;
8. наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач;

В соответствии с установками стратегического менеджмента миссия региона – это четко выраженная общая цель деятельности его как социально-экономической системы, отвечающая на следующие основные вопросы:

- для чего существует регион, какую продукцию (услуги) производит и какую потребность удовлетворяет;
- кто основные потребители и каково отношение региона к ним;
- в чем заключается основная философия региона, как он и его подсистемы относятся к своим гражданам и гостям, субъектам хозяйствования и общественным организациям, другим партнерам и конкурентам (соседним и иным регионам), обществу на национальном (федеральном) уровне; каковы основные региональные ценности и нормы;
- каковы основные принципы функционирования и развития региона, управления им.

Прежде всего, Томский регион и его инвестиционная привлекательность связана с образовательной деятельностью, поскольку в Томске имеются одни из лучших вузов Сибири, такие как ТПУ и ТГУ, а так же вуз узкой специальности, а именно СибГМУ. Два вуза Томска получили статус научно-исследовательских, а это значит, что престиж образования в Томске растет, а с ним и растет имидж региона, как области, где молодое поколение может проявить себя с точки зрения науки, а так же за счет дополнительного федерального финансирования разрабатывать проекты полезные в разных областях. Так же в Томской области есть город Стрежевой – центр добычи нефти и газа Советско-Соснинского месторождения. Разработка и добыча нефтегазовых месторождений является главным привлекающим фактором для инвесторов в Томской области, а так же это неплохой фактор для повышения ВВП страны. Подавляющее большинство капиталовложений в регион начинается именно с этой отрасли, к тому же сама по себе данная отрасль может являться прибыльным базисом для данного региона.

Основным направлением стратегии развития региона и повышения его инвестиционной привлекательности, должно стать направление повышение фактической финансовой устойчивости коммерческих региональных банков Томского региона. Банки, являясь основными поставщиками капитала в экономику, не должны придерживаться агрессивной финансовой стратегии, зашкаливающие их рискованные лимиты деятельности фактически сверх лимитов устойчивости. Основным направлением должна стать борьба за прозрачность отчетности коммерческих банков и борьбы с оптимизационными трансформациями отчетности коммерческих банков, которые автор определял в своих предыдущих публикациях. Это должно, с одной стороны, повысить инвестиционную прозрачность данного региона, с другой стороны, его антирисковую устойчивость и сократить объемы и масштабы цепных реакций неплатежей вследствие вероятного ухода части региональных банков с рынка в результате реализации ими сверхагрессивной стратегии.

Имидж может быть поднят за счет повышения уровня международных отношений и связей Томского региона по всем основным сферам деятельности: наука, культура, инвестиции, СМИ и так далее. Вторым важным вопросом является вопрос повышения финансово-экономической активности региона, ключевую в которой должны сыграть именно банки, их финансовая устойчивость, которая возможна только в случае отказа всех региональных банков от агрессивной и умеренно агрессивной финансовой стратегии.

Список использованных источников и литературы

1. Сорокожердев А.С. Региональный маркетинг в стратегии повышения конкурентоспособности субъектов РФ [Электронный ресурс]: состояние проблемы и перспективы исследований // Проблемы современной экономики, 2007. – №4. – <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236>
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.
3. Короткин К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://community.livejournal.com/image_of_russia/18606.html#cutid1 свободный.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие. М.: Логос, 2002.

СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В МОНГОЛИИ

Пурэв Мунхгэрэл; Цэвэгмэд Гантуяа, студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время в Монголии страхование становится одной из важных форм защиты предпринимателей и экономически активного населения от различных видов рисков, связанных с экономическими ущербами, потерей работы. Рыночная экономика Монголии предоставляет собой целый комплекс рынков товаров и услуг, среди которых особое место занимает рынок услуг страхования. Одной из важнейших особенностей рынка страхования является необходимость государственного воздействия на эту сферу.

Система страхования в Монголии сформировалась в условиях господства государственной собственности. В то время государство устанавливало виды и условия страхования, размеры страховых взносов, перераспределяло финансовые ресурсы между государством, страхователями, отраслями, с переходом на рыночные отношения эта система прекратила свое функционирование. Развитие рыночных отношений, многообразие форм собственности требуют принципиально новой модели обязательного и коммерческого страхования, и социального страхования [1].

Страхование – это экономическая деятельность по предоставлению специфических финансовых услуг, направленная на защиту здоровья, интересов, материальных ценностей и ответственности граждан, и предприятий на основании возмещения ущерба, причиненного при реализации страховых рисков [2].

Жизнь от нас требует создание частных и акционерных страховых компаний, их поддержки, создание честной конкуренции между ними, чем способствует решительному шагу на пути создания страховой системы. Для перехода страны к рыночным отношениям, для увеличения социальной защиты населения, обеспечения стабильности национальной экономики, повышения конкурентоспособности необходимо принять следующие меры:

1. В Монголии страхователи физические и юридические лица, заинтересованные в страховании, не получают полной информации о деятельности страховых организаций, не могут сделать заключения о финансовом состоянии этих компаний, так как монгольские страховые организации не публикуют информацию об этом. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно организовать выпуск ежеквартального журнала о состоянии страховых компаний, или создание специальных аудиторских организаций, которые будут вести контроль за их деятельностью и проводить экспертную оценку их деятельности.

2. В Монголии существует такой важный общественный институт саморегулирования страхового бизнеса, как ассоциация страховщиков. Правительство и страховые компании не проводят маркетинговые исследования и научный анализ развития страховых услуг коммерческого и обязательного страхования.

3. Необходимо информировать клиентов о появлении новых видов страховых продуктов в рамках рекламных акций. Страховые компании должны поместить информацию в Интернете. Так же необходимо выпускать журналы, агитационные листы о деятельности страховых компаний.

4. Для поднятия уровня качества страхования необходимо повысить уровень образования специалистов, работающих в страховых организациях. Необходим обмен опытом работы со страховыми компаниями других стран, овладение опытом западных страховых компаний для создания будущих экономических условий страхования внутри своей страны.

5. Во время инфляции, для защиты интересов клиентов, страховая компания обязана иметь накопительный фонд, сделать его депозит, вовлечь его в оборот путём закупки ценных бумаг и займов.

6. Необходимо организовать поддержку рынка страхования со стороны государства, войти в мировой рынок страхования, проведение страхования по видам и в совокупности – все это будет способствовать развитию страховой системы в Монголии.

7. Создание единой компьютерной системы. В Монголии компании, имеющие свои филиалы на периферии, получают от них информацию через несколько дней, неся потерю во времени. В то время как в Японии все страховые компании имеют сеть, через которую получают информации, что способствует их контролю друг за другом и увеличению конкуренции между компаниями [3].

8. Путем увеличения минимального размера уставного фонда страховых компании необходимо провести их укрупнение, расширить их штат, усовершенствовать показатели оценки деятельности страховых компаний.

9. Организация и регулирование финансовых отношений страховых организаций, осуществляется посредством финансового механизма, который представляет собой систему законодательных актов, норм и нормативов регулирующих образование и использование финансовых ресурсов страховщика.

10. Сырьевая зависимость стратегического бизнеса и специфическая предпринимательская деятельность аратского животноводства Монголии создают условия высоких рисков для национальной экономики, что объективно требует создание устойчивой системы страхования. Это может быть возможно при отвлечении в сферу функционирования денежных страховых фондов (фиктивного капитала), необходимого количества финансовых ресурсов.

Таким образом, нами определены трудности развития рынка страховых услуг Монголии и представлены рекомендации по усовершенствованию страхования в стране. Несмотря на имеющиеся проблемы, начинает формироваться рынок страховых услуг Монголии, но это только первые шаги.

Постепенно создаются основы законодательной базы, медленно, но появляются новые виды услуг: дополнительное пенсионное страхование, добровольное медицинское страхование, растет число страховщиков, объемы страховых операций.

Список использованных источников и литературы:

1. Состояние рынка страховых услуг в Монголии. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://economy.news.mn/content/148661.shtml>
2. Статья о страховании. [Электрон. ресурс] – URL: <http://www.freewebs.com/daatgal/About%20Insurance.htm>
3. Становление рынка страховых услуг в Монголии. Диссертация. [Электрон. ресурс] – 2010. – URL: <http://www.referun.com/n/stanovlenie-rynka-strahovyh-uslug-v-mongolii>

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ИНТЕРНЕТ - СРЕДЕ

Святенко А.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день, современный рынок является динамичной, изменчивой и легко подвижной средой, в рамках которой важным условием стабильности является четкое формирование имиджа организации. Правильно выстроенный, понятный потребителю имидж становится определяющим фактором успешности и экономического благополучия любой компании.

Формирование положительного имиджа организации, управление репутацией в интернете и реальной (off-line) среде – сложный, трудоемкий и длительный процесс. Его цель состоит в том, чтобы выделить компанию из ряда подобных, сделать ее узнаваемой и понятной обществу, потребителю.

Долгое время понятие «имидж» трактовалось соответственно греческому слову «харизма» (авторитетность, мудрость, одаренность), сам же латинский термин и его современный английский аналог означают – образ, олицетворение, престиж, репутация. Независимо от трактовки, люди и объекты, обладающие имиджем, имели особое влияние на окружающих, воспринимались ими несколько иначе, соответственно приписываемым качествам.

Наиболее распространенное определение интерпретирует имидж, как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на общественное и индивидуальное восприятие объекта (в данном случае, фирмы, предприятия) с целью выстраивания эффективных коммуникативных связей с населением и его отдельными группами. Этот образ может быть создан искусственно, либо стихийно [1].

Трансляция имиджа компании во внешнюю среду невозможна без использования СМИ. На сегодняшний день крупнейшим СМИ является глобальная сеть Интернет. Именно поэтому речь пойдет о создании имиджа компании в интернете.

В России Всемирной Сети исполнилось чуть больше 20 лет, при этом она сумела настолько плотно войти в жизни людей всех возрастов, что сегодня без ее существования нельзя представить современность. И конечно было бы не разумно со стороны компаний не обратить внимания на интернет и не воспользоваться его, можно сказать, безграничными возможностями для формирования своего имиджа.

В интернете имидж немного видоизменен и представляет в первую очередь сайт фирмы. Если еще 5 лет назад достаточно было хотя бы само наличие сайта, то сегодня, когда личная страничка есть даже у школьника, компаниям приходится бороться за индивидуальность, постоянно работая над видом, наполнением и функционалом своего портала. И теперь гиганты бизнеса создают сайты не только для презентации своей компании или продукта, но и для обеспечения общения людей схожих интересов, запуская внутренние социальные сети, блоги и даже игры. Благодаря таким действиям у пользователей сети складывается устойчивое мнение о компании, о том, что она стремится не только продать свой товар, но и заботится о своих покупателях как о друзьях. А это, согласитесь, немаловажно, ведь сегодня, когда многие фирмы предоставляют схожие услуги, мы обращаем внимание на такие, казалось бы, мелочи, как внимание к нам, ее потребителям.

Рассмотрим особенности формирования имиджа компании в интернете подробнее:

Телевидение в огромной мере влияет на мнение общества. Люди получают конкретную информацию или выслушивают чье-либо мнение, принимая его или нет. Тем не менее, связь получается односторонней. Чтобы увидеть реакцию пользователей на рекламу, можно, только проанализировав рост продаж. Однако к тому времени подвергнуть корректировке маркетинговую стратегию будет поздно. Специалистам по маркетингу приходится работать практически вслепую. Интернет в этом плане выигрывает. Его преимущественной стороной является интерактивное общение с аудиторией, возможность быстро и в короткие сроки получить обратную связь.

Если мы будем говорить об интернете, как средстве массовой информации, то аудиторию пользователей он охватывает меньшую, чем печатные издания или телевидение. Но воздействует на сознание людей значительно больше. У компании имеется прямой доступ к клиентам, без посредников можно связаться с ними, спросить что-либо, посоветовать, оформить заказ, оказать техническую поддержку [2].

Следующая особенность заключается в автоматическом учете информации о пользователях. Всю информацию в сети можно подвергнуть учету и цифровому анализу. У компаний появляется возможность узнать, откуда зашел человек на веб-сайт и когда, а также по какому вопросу. Проанализировав эти сведения, просчитать эффективность маркетинговых действий очень легко. Любые замечания и предложения о сайте, доступные через обратные ссылки либо поисковые системы, также контролируются и учитываются, если это необходимо.

Недостаток интернета в качестве средства работы с посетителями есть – это невозможность выбора из огромной аудитории пользователей. Это все-таки узко специализированное сообщество людей. Виртуальный мир имеет свои ценности и свои меры оценки, в том числе и имиджа в интернете. Здесь о компании в большей мере судят по качественной составляющей сайта, а также по информационным высказываниям, которые сопровождают ресурс, то есть обсуждения в телеконференциях, списки рассылки и другое.

Одной из принципиальных особенностей интернета является демократичность. Если взять сферу PR, то проявление ее в том, что как крупные, так и малые компании находятся в одинаковых стартовых условиях, а эффект от маркетинговых действий можно получить только благодаря профессионализму конкретных людей, совершающих эти действия.

Имидж фирмы в интернет-просторе – это довольно-таки абстрактное понятие, которое формируется в процессе различных коммуникаций, потому необходимо учитывать все возможные влияния на образ компании, когда планируется реклама, сервисное обслуживание, переговоры. Нельзя упускать всё это из виду и в процессе создания своего веб-сайта в сети. Рассмотрим основные факторы, на которые стоит обращать внимание перед тем, как начинать работу с веб-сайтом.

Первое с чего нужно начать, это формирование так называемой корпоративной идентичности – это одно из основных направлений, в которых следует прилагать усилия для создания однородного, выдающегося образа компании [3]. Это понятие более глубокое, нежели фирменный стиль или единый дизайн продукции компании. Корпоративный образ несёт в себе культуру организации, её философию, если можно так выразиться, то есть ту основу, на которой и функционирует сама фирма. Он выражает стиль деятельности, поведение на рынке, способы взаимодействия с окружающей средой.

Если существуют какие-либо противоречия между какими-то отдельными направлениями деятельности и развития компании, тогда затрудняется восприятие образа фирмы потребителем и партнёрами по бизнесу. Имидж предприятия в интернете и в реальной среде не должен иметь отличия по основным характеристикам. Естественно, следует учитывать то, что аудитория в интернете имеет свои отличия от большей части населения, например, интернет-публика более спокойно относится к различным нетрадиционным, ненормативным решениям, к разнообразным новинкам. Однако образ компании, который создаётся при помощи сайта, должен являть собой продолжение, развитие уже существующего и сформировавшегося образа, а не чем-то принципиально отличающимся и отстранённым. Как правило, веб-сайты создают молодые сотрудники, которые не так хорошо знакомы с философией компании, с её организационной культурой, и которые склонны самовыражаться в своей деятельности, какой бы она ни была. Именно поэтому могут возникать трудности при создании однородного образа компании. Следует также отметить, что необходимо пристальное внимание обратить на коммуникации как планируемые, так и незапланированные.

В общих чертах коммуникационная модель имеет следующий алгоритм действия. Коммуникатор посылает своё обращение через носитель приёмнику. Эта коммуникация предполагает обратную связь. Если формировать коммуникацию при помощи интернет-технологий, то компания будет иметь возможность контроля обращения. Она также может выбирать средства, с помощью которых будет осуществляться коммуникация. Например, она может выбрать видеообращение, звуковую коммуникацию, графическое сообщение или коммуникацию в виде печатного текста [4]. Но, что касается приёмника, то есть адресата коммуникации, то здесь можно только предполагать. Ведь неизвестно, как особенности личности человека, какой у него характер, каковы причины его обращения, каким количеством времени он располагает. Данную проблему можно решить, только если организовывать чёткую и понятную навигацию по сайту, если использовать возможности гипертекста, если создавать различные диалоговые окна, и активно работать с электронной почтой.

В процессе коммуникаций необходимо уделять особое внимание процессу управления репутацией. Деловая репутация и имидж – вещи весьма похожие, но с одной существенной разницей. Имидж всегда положителен (это касается любого имиджа – он по умолчанию всегда только положителен; компания не может обладать «отрицательным» имиджем) [5]. Репутация, наоборот, может иметь разные оттенки. И здесь очень важно, чтобы репутация вашей компании оставалась положительной, в идеале безупречной. Интернет и его возможности позволяют управлять репутацией компании.

Во-первых, мониторинг публикаций. Любая уважающая компания должна иметь четкое представление своего «я» в интернете. Как правило, чем больше поисковик выдает ссылок с текстовыми или графическими данными, тем больше можно собрать информации о компании. Мониторинг источников позволяет узнать количество положительных, отрицательных и нейтральных отзывов о компании. После обработки полученных данных принимается решение о действиях.

Во-вторых, обратная связь. Пройгнорировав раз или систематически оставляя без ответа вопросы, критику и жалобы клиента, вы рискуете своей репутацией и потерей клиентов.

В-третьих, конкуренция. С развитием компаний появилась и безжалостная конкуренция не только за место на рынке, но и за место в информационной среде. Это важно понимать и оперативно реагировать на изменения.

Поговорим об интернете, как о посреднике при осуществлении коммуникаций с традиционными средствами массовой коммуникации. Одной из составляющих имиджевых коммуникаций считается косвенная реклама, осуществляемая через СМИ. Многие фирмы стремятся устанавливать хорошие контакты с радио, прессой и телевидением. Косвенную рекламу считают выгодной, поскольку информация на телевидении и в прессе добавляет компании веса, в смысле имиджа и известности. Если читать учебники по имиджу и рекламе, то там вы найдёте много советов о том, что следует действовать в этом направлении настойчиво и крайне терпеливо. Нужно искать повод для того, чтобы сообщить прессе о себе новые сведения, правильно реагировать на новости, которые приходят из внешней среды [2]. Для этого нужно постоянно готовить информационные пакеты, которые должны быть грамотно составлены. Их следует рассылать СМИ.

Интернет-коммуникации в силах существенно упростить данную задачу по созданию имиджа компании в сети интернет. Пересылка посредством электронной почты очень удобна, в особенности, если существует потребность или желание сотрудничать со средствами массовой коммуникации в других городах или регионах. Более того, наличие данных о компании на веб-сайте поможет журналистам, когда они будут осуществлять работу над материалами о конкретной компании.

Нельзя не упомянуть, что существует хорошая возможность эффективно использовать имидж других фирм в интернете. Имеется в виду размещение ссылок на веб-ресурсы крупных и известных компаний. Для пользователей подобная система переходов на серверы схожей тематики часто более удобна, чем использование поисковых систем. Для компании плюс такой рекламы в возрастании количества посетителей собственного корпоративного сайта. Естественно, необходимо заранее побеспокоиться, чтобы на сайтах, с которыми вы установили связь, не обнаружилось каких-то неприятных неожиданностей для пользователя.

Учитывая все выше сказанное, можно сформулировать основные имиджевые правила в интернете:

1. Имидж в интернете должен соответствовать имиджу компании в реальном мире, быть его продолжением и развитием;

2. На имидж в интернете влияют дизайн, качество текстов и необходимые покупателю модули (например, онлайн-консультант). Ведь у посетителя должно возникнуть как минимум уважение к вашему сайту, а лучше восхищение;

3. Информация должна быть интересной, важной;

4. Активность в интернете не должна снижаться, это серьезная составляющая имиджа;

5. Формально сайты не относятся к СМИ, т.е. законодательство о СМИ на них не распространяется. Однако пользователи интернета это те же «массы», те же читатели и зрители. Поэтому стоит учитывать закон о достоверности информации. Если написанное на вашем ресурсе всегда соответствует действительности, вы быстро отстроитесь от многих конкурентов;

6. Ресурс должен быть расположен на надежном хостинге, т.е. не должно быть никаких сюрпризов технического характера. О каком имидже может идти речь, если ваш сайт не будет работать по причине перегрузки сервера и т.п. Также он должен быть защищен от хакеров;

7. Комплексное продвижение сайтов несет и имиджевую нагрузку.

Имидж компании в интернет-среде выходит на новый уровень, предоставляя фирмам, как множество возможностей, так и множество опасностей и лишь постоянный мониторинг всемирной паутины, умение интуитивно чувствовать будущие веяния и во время на них реагировать позволят компании достичь успеха и укрепить свои позиции на рынке. Использование интернета как площадки для PR сегодня дает неоспоримое преимущество, так как аудитория телеканалов, радио и off-line изданий массово переходит в интернет: аудитория Яндекса весной 2012 года превысила аудиторию «Первого канала», и это только начало. «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса», – написал Билл Гейтс в своей книге «Бизнес со скоростью мысли». И с этим невозможно поспорить, те компании, которые вовремя начнут в интернете борьбу за клиентов, используя методы классического PR, получают все. Остальные – проиграют и это только вопрос времени.

Список использованных источников и литературы

1. Сазонова И. Виртуальный офис как атрибут имиджа. PR-технологии в сети Интернет. [Электронный ресурс] – 2011. – URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_17.htm
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 253.
3. Гребнева Е. Каким должен быть Имидж компании в сети Интернет. [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://www.imagemirror.ru/biznes/kakim-dolzhen-byit-imidzh-kompanii-v-seti-internet.html>
4. Управление репутацией как составная часть интернет-маркетинга. [Электронный ресурс] – 2012. – URL: <http://bizzteams.ru/content/1392-upravlenie-reputaciei-kak-sostavnaya-chasti-internet-marketinga.html>
5. Селиванова В. Бренд как репутация. [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://www.rg.ru/2013/06/18/imidj.html>

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Столбовская Г.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время большое внимание уделяется улучшению социально-экономической ситуации в регионах. В Томской области функционирует несколько государственных целевых программ, направленных на качественное повышение уровня жизни населения [1]. Последнее, в свою очередь, неизбежно приводит к интенсивному развитию торговых отношений, что тесно связано развитием рекламы, как средства продвижения товаров и услуг.

Существует большое количество типов и форматов рекламы, используется большое количество каналов распространения, привлекаются новые: реклама на уличных светодиодных видеозэкранах, в интернете, на эскалаторах, на асфальте [2, 3]. Из этого списка выделяется реклама в формате видео, использующая аудиовизуальный канал воздействия на потребителя. Известно, что 78% знаний человек приобретает через зрение, 13% – через слух и только 3% – через обоняние, осязание. В памяти человека сохраняется 10% от прочитанного, 20% – от услышанного, 30% – от увиденного, 70% – от увиденного и услышанного одновременно [4]. Это обуславливает наибольшую степень восприятия рекламной информации при воздействии через аудиовизуальный канал. Кроме того, видеореклама – динамична, поэтому она в большей степени привлекает потребителя, чем другие формы рекламы. Поэтому можно говорить о высокой эффективности данного формата рекламы.

Понятие «эффективность» включает в себя несколько положений: торговая – повышение числа продаж; психологическая – увеличение степени запоминаемости бренда [5]. Выделяют эмоциональный аспект рекламного воздействия – те эмоции или чувства, которые возникают при просмотре рекламы. Положительные эмоции стимулируют субъекта к действию, отрицательные – наоборот. На основании этих трех параметров можно качественно судить об эффективности рекламы и канала её распространения.

В настоящей работе будет рассмотрены основные характеристики и тенденции развития видеорекламы на региональном рынке.

Первое свое воплощение видеореклама получила на телевидении. Рекламные видеоролики на ТВ – основа развития целой отрасли рекламного дела. В Томской области есть ряд медиаселлеров, предоставляющих свои услуги по размещению видеорекламы в региональных рекламных блоках телеканалов (ТВ-2, Домашний Томск, РЕН-ТВ Томск, Россия 1 Томск и т.д.): Видео Интернешнл-Томск, Media SM. Потенциально, охват потребительской аудитории – большой (порядка 1 млн. человек), но существует проблема в выделении целевой аудитории. Более того, размещение рекламы на телевидении – достаточно дорогое удовольствие. Большое количество социологических исследований свидетельствуют о высокой степени раздражения рекламой, вследствие транслирования её на ТВ. Говоря об эффективности такого формата рекламы, следует отметить, что местный потребитель с большей степенью доверия относится к рекламе, если она показана по местному телеканалу. Это приводит к повышению психологической эффективности и положительному эмоциональному воздействию рекламы при условии высокого качества самого рекламного сообщения.

Второй по объему рынка видеорекламы – интернет-сегмент. В Томской области есть ряд интернет-сайтов, где ресурс размещения видеорекламы не исчерпан. Ярким примером этого является сайт «tomsk.fm», где число зарегистрированных пользователей давно превысило 220 тысяч человек, а число ежедневных посетителей – около 12 тысяч [6, 7]. Поэтому, рекламные сообщения, размещаемые на вышеуказанном сайте в виде pre-roll, post-roll, могут с успехом использоваться для продвижения товаров и услуг. Развитие интернет видеорекламы в таком формате также будет способствовать и интенсивная интеграция компьютерных и интернет технологий в быт местного населения. Отметим и то, что градообразующий фактор г. Томск – студенты (около 72 200 человек) [8]. Молодое поколение усиленно использует интернет не только в качестве общения, но и как способ развлечения. Поэтому рекламные кампании, направленные на эту категорию населения, выгодно реализовать именно через интернет-сегмент. Преимущества, характерные для представленного канала распространения, следующие:

- большой охват аудитории, что подтверждается реально измеренными данными (число просмотров рекламы);
- оценка эффективности рекламной кампании (рекламодатель получают данные о суммарном количестве показов рекламы и переходов потенциальных потребителей на сайт компании);
- рекламодатель платит только за просмотренные рекламные ролики, что существенно снижает издержки.

Видеореклама в интернете также имеет высокие показатели по психологической эффективности и оказываемому эмоциональному воздействию аналогично рекламе на ТВ.

Серьезным недостатком такого формата рекламы является то, что более взрослое население не имеет навыков работы с компьютером или просто в нем не заинтересовано, предпочитая другие источники информации или досуг.

Новой площадкой для размещения видеорекламы считается кинотеатр. Выделение целевой аудитории происходит на основе жанра фильма, времени его показа (утренние, вечерние сеансы). Предоставляются

высокие технические возможности: объемный звук, большая диагональ экрана. Аудиовизуальная информация, представленная в таких условиях, приводит к усилению запоминаемости рекламируемого бренда, что обуславливает повышенную психологическую эффективность, а успешное рекламное сообщение оказывает положительное эмоциональное воздействие [4]. Важная особенность, кинотеатр предлагает целый спектр рекламных услуг: размещение рекламной информации на билетах кино, распространение полиграфической продукции через кассы, размещение рекламы на фасаде, в лайтбоксах и постерных рамках в фойе и т.д. [9]. Использование комплексного рекламного подхода существенно повышает эффективность рекламной кампании. Помимо этого, однонаправленное внимание потенциальных потребителей на экран, когда выключить рекламу не предоставляется возможности, дает весомое преимущество перед другими каналами распространения. Основным недостатком рекламы в кинотеатрах является цена, которая превышает ставки размещения на телевидении при расчете на количество просмотров.

Реклама на уличных экранах, как одна из видов наружной рекламы, притягивает внимание большого числа потенциальных потребителей. Более того, современные технологии в виде светодиодных экранов больших размеров, обеспечивающих точность цветовой передачи, повышенную контрастность и яркость, существенно повышают уровень внимания к объекту рекламирования. Поэтому, такой формат рекламы с позиции психологической эффективности и эмоционального воздействия более выгоден. Однако отсутствие аудиального контакта снижает уровень показателей эффективности на 13%. Реклама может быть представлена на экране, близкорасположенном к объекту рекламирования (например: реклама магазина, банка), что обеспечивает практически мгновенную скорость действия рекламного сообщения. Данный аспект уменьшает роль психологической эффективности и акцентирует внимание на важности эмоционального воздействия рекламы. Актуальность такой перестройки состоит в ограниченности времени хранения воспринятой потребителем информации в памяти [4]. В г. Томск расположены только 4 видеоскрена, выбор мест их расположения строился на основе оживленности близлежащей территории [10]. Негативным фактором, влияющим на рекламу на уличных экранах, является постоянное движение человека в городском потоке, что накладывает ограничения на формат видеоролика, т.к. время его просмотра ограничено. Если говорить о стоимости размещения, то в пересчете на число рекламных контактов цены ниже, чем, например, размещение рекламы в кинотеатре.

Различают также еще два достаточно распространенных канала распространения видеорекламы: на экранах в супермаркетах и в общественном транспорте. К сожалению, в г. Томск данные форматы рекламы большого распространения не получили.

Главной особенностью процесса рекламирования в супермаркетах является то, что всю аудиторию составляют исключительно активные потребители. Покупатели, находясь в кассовой зоне, в очереди, неизбежно обращают свое внимание на рекламный экран, за счет чего достигается высокая частота рекламных контактов. Другим несомненным плюсом данного формата рекламы является возможность размещения рекламы алкоголя и табака, так как на законодательном уровне его причисляют к типу «рекламы на местах продаж». Выделение целевой аудитории реализуется за счет выбора определенного времени показа видеоролика: утренние часы – домохозяйки, в обеденное время – работники близлежащих компаний, в вечернее время – жители близлежащих домов. Помимо всего прочего, потребитель, стоя в очереди у касс и увидев рекламу, вспоминает о том, что хотел приобрести рекламируемый товар. В результате происходит моментальная покупка товара. Согласно данным ряда исследований, около половины всех покупок являются незапланированными и совершаются по наитию или по настроению. То есть обстоятельства в виде рекламы подталкивают его к покупке [11]. Таким образом, рекламу на мониторах в супермаркетах можно охарактеризовать как локальное телевидение в торговых точках, характеризующееся воздействием на ту целевую аудиторию, на которую рассчитывает рекламодатель, с высокой покупательской активностью и частотой контактов.

Слабыми позициями рекламы на мониторах в супермаркетах считается: относительно меньшая потребительская аудитория, что определяется потоком потребителей определенного супермаркета; малая торговая эффективность рекламы при условии низких потоков покупателей (отсутствие очередей); локальная реклама при условии размещения в одной торговой точке, в противном случае – возрастает цена на размещение пропорционально числу мест размещения. С позиции психологической эффективности и эмоционального воздействия наблюдается полная аналогия с рекламой на уличных мониторах, лишь с той поправкой, что эмоциональный аспект играет еще большую роль, т.к. потребитель находится в непосредственной близости от рекламируемой продукции.

Реклама на мониторах в общественном транспорте распространена преимущественно в крупных городах. Как и в случае с рекламой в супермаркетах и в кинотеатрах, внимание аудитории направлено на рекламный монитор. Выделение целевой аудитории не составляет труда. В общественном транспорте звуковая поддержка рекламных мониторов отсутствует (не во всех случаях), и это считается главным недостатком данного канала распространения. Более того, уровень технических средств, по сравнению с аппаратурой в кинозалах, на порядок ниже, что приводит к снижению уровня эмоционального воздействия рекламы. Аналогичная ситуация и с психологической эффективностью такой рекламы. Реклама в общественном транспорте не относится к престижной. В большей степени она решает задачи по повышению торговой эффективности при минимальном рекламном бюджете, поэтому зачастую используют не видеоролик, а рекламную презентацию в виде слайдов.

Видеореклама на ТВ преимущественно решает задачи глобальных рекламных кампаний, направленных одновременно на большой поток потребителей (например: одновременно на население Томской области). Интернет-сегмент в большей степени применим для рекламы, чья целевая аудитория – молодое поколение, в большей мере – студенты. Видеореклама в кинотеатрах – перспективный и быстроразвивающийся рекламный канал, обладающий рядом выдающихся характеристик и предполагающий размещение рекламы практически любой тематики. Высокая техническая оснащенность современных кинотеатров приводит к существенному повышению психологической эффективности и сильному эмоциональному воздействию распространяемой в них рекламы. Перечисленные факторы подтверждаются высокими темпами ежегодного прироста доли рекламы в кинотеатрах в общем рекламном рынке, что может быть спрогнозировано в г. Томск [12]. Появление технологии светодиодных экранов укрепило позиции наружной рекламы на рынке размещения рекламы. Поэтому, для решения задач локальной рекламной кампании такой формат наиболее приемлем. Высокое эмоциональное воздействие рекламы на мониторах в супермаркетах обуславливает их большую применимость для продвижения потребительских товаров общего потребления и оказывает основное влияние на торговую эффективность рекламы, размещаемой таким способом. В особенности, в таком формате выгодно размещать рекламу алкоголя и табака, которая недопустима для других каналов распространения. На основании своих низких показателей эффективности, реклама на мониторах в общественном транспорте в большей мере должна быть направлена на усиление рекламного эффекта от других видов рекламирования.

В связи с тем, что современный потребитель перегружен потоками воздействующей на него рекламы, необходимо оптимизировать процесс рекламирования за счет использования эффективных средств продвижения. В этой связи, основными каналами распространения должен стать интернет, наружная реклама, реклама в кинотеатрах, которые имеет высокие перспективы роста и должно обеспечивать дальнейшее развитие рекламы как инструмента продвижения товаров и услуг. В свою очередь, реклама на мониторах в супермаркетах и в общественном транспорте будут этому лишь способствовать.

Список использованных источников и литературы

1. Официальный сайт «Администрация Томской области» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.tomsk.gov.ru/>
2. Бренько Т.И., Танькова А., Шпаковская С.В. Реклама на эскалаторах // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-экономических и гуманитарных наук», Пенза, 2012, с. 12-15.
3. Лукьянова Е.А., Шпаковская С.В. Реклама на асфальте // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-экономических и гуманитарных наук», Пенза, 2012, с. 37-38.
4. Задорожная Ю.Ф. Поведение потребителей: учебное пособие / Ю.Ф. Задорожная; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 250 с.
5. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. - 304 с.
6. Официальный сайт «Tomsk.fm» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.tomsk.fm/>
7. Официальный сайт «RankW» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://rankw.ru>
8. Официальный сайт «Агентство новостей ТВ-2» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/>
9. Официальный сайт «Киномакс» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.kinomax.tomsk.ru/>
10. Официальный сайт «LED-Outdoor» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://led-outdoor.ru/tomsk/>
11. Карлова Л.В. Основы рекламы: учебное пособие. ч.1. Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2009 – 112 с.
12. Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. – 351 с.

ИМИДЖ РЕГИОНА – ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Тетерин Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Имидж региона – это некий образ, который складывается в сознании людей относительно некоторой территории. На сегодняшний день имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание.

Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны инвесторов. Чистота улиц, работа предприятий, настроения их работников – все это влияет на имидж города, даже если мы этого не осознаем.

Создание благоприятного имиджа региона – это не одноразовая работа, а долгосрочная, теоретическая, исследовательская работа, она не только привлекает дополнительные инвестиции, но и создает благоприятный фон для жизни общества в целом.

Позитивный имидж должен быть адекватным, оригинальным, гибким и иметь конкретную ориентацию.

Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу, быть реалистичным и непротиворечивым, соответствовать общественным нормам.

Быть оригинальным – значит отличаться от других, особенно однотипных, образов, представлять собой уникальную территорию с востребованным набором характеристик.

Быть гибким – значит не устаревать, быть вариативным, т. е. способным подстраиваться под различные жизненные ситуации, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.

Иметь конкретную ориентацию – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории; эффективный имидж всегда прагматичен, т. е. подстроен на ограниченный круг задач.

К факторам, определяющим уникальность регионов, могут быть отнесены:

- наличие регионального бренда в виде товара или услуги, характеризующей регион (например, тульский пряник);
- существование значимых исторических событий, произошедших на территории региона (например, Сталинградская битва);
- уникальные климатические и природные условия, определяющие образ региона (Байкал, Черноморское побережье) [2].

Первое, что приходит в голову человеку, когда его спрашивают о каком-либо регионе, – это географическое положение, особенности поведения и мышления жителей региона, его культурное своеобразие [4]. Таким образом, в России, в связи с ее пространственной протяженностью, активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия. С позиций же бизнеса имидж региона определяется наличием и успешностью функционирования крупных промышленных объектов, ролью региона в экономике страны и т. п.

Среди общих факторов, оказывающих наибольшее влияние на предпочтения инвесторов, выделяют [1]:

- политические (авторитетность местной власти, степень развития законодательной базы, наличие механизмов гарантии и защиты инвестиций, юридические условия инвестирования в те или иные отрасли);
- социальные (социальные условия проживания населения, уровень социальной напряженности, наличие социальных конфликтов, уровень развития социальной сферы);
- экономические (структура экономики региона, тенденции в экономическом развитии региона, сложившийся уровень инвестиционной активности, емкость местного рынка, экономическая политика правительства по развитию инвестируемых отраслей, уровень инфляции);
- экологические (уровень загрязнения окружающей среды, природно-климатические условия в регионе);
- криминальные (коррупционность структур власти, уровень преступности в регионе);
- финансовые (степень сбалансированности регионального бюджета и финансов предприятий, система налогообложения);
- ресурсно-сырьевые (обеспеченность региона природными ресурсами);
- трудовые (наличие трудовых ресурсов и уровень их квалификации, профессионально-образовательный уровень трудовых ресурсов);
- инновационные (уровень развития наук, уровень разработки и внедрения достижений НТП в регионе);
- инфраструктурные факторы (территориально-географическое положение региона, инфраструктурная освоенность, обустроенность и обеспеченность региона, развитие системы телекоммуникаций).

Из чего можно заключить, что в процессе работы над имиджем неизбежно необходимо учитывать этот набор факторов, этот образ, который уже сложился в массовом сознании. Только в этом случае возможно эффективное формирование нужных представлений о регионе.

При этом стоит заметить, что при правильно выбранном и умело преподнесенном имидже даже экономически слабые регионы могут рассчитывать на то, что ими заинтересуются инвесторы.

Существуют области в нашей стране, которые, не имея почти никаких природных богатств, по объему инвестиций на душу населения делят первенство с регионами – «гигантами». В основном это происходит за счет льгот и гарантий для работающих на ее рынке инвесторов, а также за счет сформированного привлекательного имиджа области. Например, получает широкое распространение информация о местной власти, в которую избраны люди прагматичные, интеллигентные, перспективные, с управленческим опытом и т. д. Когда такие факты попадают в печать, они не остаются незамеченными [3].

Очевидно, что имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ. Конечно, при формировании инвестиционно привлекательного имиджа региона из информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представить наибольший интерес для потенциальных партнеров. Отметим наиболее важные из них [3].

- Динамичность социально-экономических процессов.

Жизнь не стоит на месте, и тот регион, который своими действиями доказывает это, может, при прочих равных условиях, добиться предпочтения со стороны отечественных или зарубежных инвесторов.

- Качество рабочей силы.

Инвесторы часто уделяют этому фактору серьезное внимание. Известно, что многие компании предпочитают вкладывать капитал в экономику тех стран, в которых уровень зарплаты высок, имеется высокопрофессиональная рабочая сила, соблюдаются права рабочих: при этих условиях работа идет стабильно. А именно это нравится бизнесу.

- Забота о людях.

В последнее время стала очевидна экономическая эффективность вложений в человека. Инвесторы скорее пойдут в те области, где заботятся о здоровом благополучии своих жителей, ведь тогда рабочая сила более устойчива.

Создание образа региона – долгосрочная работа, она не только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный социальный фон: постепенно у людей возникнет ощущение растущего благополучия, перспективы, надежности, гордости за свою республику, край, область. Также хочется отметить, что во многом успех создания позитивного имиджа региона, а значит и повышения инвестиционной привлекательности, зависит от поставленных задач. Если местные власти на первый план ставят цели привлечения инвесторов, используя методы, создающие видимость требуемых условий, не подкрепленных соответствующими действиями (например, рекламные кампании, издание указов, не отработанных на практике), то происходит подмена причины следствием.

Итак, работа по повышению уровня жизни в регионе является первостепенной, а привлечение инвестиций будет лишь следствием этой работы.

Список использованных источников и литературы

1. Кутыркина Л.В. Бренд-имидж региона: методика и результаты исследований (на примере Ростовской области) / Л.В. Кутыркина // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 374–383.
2. Лукьяненко Т. Имидж региона как фактор инвестиционной привлекательности // Рынок ценных бумаг. – 1999. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.rcb.ru/archive/articles.asp?id=30> (дата обращения: 16.11.2013).
3. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности // Международный имидж России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://image-of-russia.livejournal.com/22156.html> (дата обращения: 16.11.2013).
4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.

ТУРИСТИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ ВО ВЬЕТНАМЕ – РЕАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

Фам Тхи Хоанг Нган, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность проблемы заключена в динамичном росте туристских потоков и резким возрастанием важности туристского страхования. Расходы на покупку туристического страхования вносят большую долю в стоимости тура (составляют от 1500 д.е. Вьетнама/день/отечественный посетитель и 1,5\$/день/иностранец), но страхование играет важную роль, когда туристы сталкиваются с проблемами, которые могут возникнуть во время путешествия. Именно поэтому предметом рассмотрения в настоящей работе предстает реальное состояние и потенциал развития туристического страхования во Вьетнаме.

Отметим, что туристическое страхование представляет собой специальную страховую программу, в рамках которой человек, выезжающий за пределы своей страны, страхует жизнь и здоровье. В данный момент кроме выбора места отдыха, тура с подходящей ценой туристов и крупных туроператоров все больше интересует условия страхования для обеспечения клиентам приятной и безопасной поездки. По данным опроса «Потребности туристов» из компании «Сайгонтурист Трэвел Сервис» (лидер, выделяемый Вьетнамской Национальной Администрацией по туризму, среди десяти лучших туроператоров Вьетнама), до сих пор страхование считается одной из пяти первостепенно важных проблем во время путешествия. Кроме того, что страхование включается или не включается в стоимость тура, посетители особенно интересуются подробной информацией о точных масштабах и сфере охвата страхования, а также процедурах получения компенсаций [1]. В частности, эта проблема касается пожилых туристов при поездках внутри страны и за рубежом. Таким образом, для повышения конкурентоспособности и привлечения посетителей на туристском рынке, туристические компании должны уделять внимание туристическому страхованию.

Несмотря на необходимость страховки в составе турпродукта, большинство туристических компаний не признают важную роль страхования в путешествии. Фунг Тан Лок – генеральный секретарь страховой ассоциации Вьетнама, сообщает, что в 2012 году во Вьетнаме путешествовали более 6,8 млн. иностранных туристов, более 32 млн. отечественных туристов, но они внесли скромную долю в бюджет страны [2]. Более 95% туристов, приобретая турпакеты и услуги в туристических компаниях во Вьетнаме, не имеют гарантий туристического страхования [3].

Карлос Венегас – генеральный директор страховой компании Liberty (США) сообщает, что Вьетнамские туристы не в полной мере оценивают риски, с которыми они могут столкнуться во время

путешествия. Помимо серьезных рисков, таких как несчастные случаи, смерти, возникают и другие проблемы, возможные во время поездки. Они более вероятны, но туристы обращают на них меньшее внимание: потеря багажа, задержание рейсов или болезнь [4].

На данный момент в силу решения этой проблемы, многие туроператоры во Вьетнаме, в том числе Saigontourist, Vietravel, Fiditour и т.д. постоянно разрабатывают и эффективно используют услуги туристического страхования для того, чтобы привлечь клиентов и улучшить практическую ценность тура.

По данным сайта государственного туризма, в период с 2004 года по настоящее время, компания «Сайгонтурист Трэвел Сервис» (Saigontourist) предоставляет страховку всем лицам, выезжающим за рубеж с суммой покрытия до 630 млн. д.е. Вьетнама на одного туриста. До сих пор «Сайгонтурист Трэвел Сервис» (Saigontourist) является единственной туристической компанией, которая применяет условия страхования в случае терроризма, природных катаклизмов и эпидемий. Туристам предоставляются высокие страховые тарифы, а также они обеспечиваются расширением прав во время поездки.

Крупнейшая туристическая компания «Сайгонтурист Трэвел Сервис» заключила с филиалом ведущей международной страховой компании AIG (вторая крупнейшая американская страховая компания) во Вьетнаме договор по предоставлению глобального страхования туристам. Договор применяется по отношению к вьетнамским туристам, отправляющимся за границу и использующим туристические услуги компании. Страховые полисы покрывают медицинские расходы за границей, оказывают круглосуточное медицинское содействие; страховой программой предусматриваются выплаты за потерю/повреждение или задержку багажа, несчастный случай и/или неожиданное и непредвиденное заболевание, потери/повреждения в результате терактов, стихийных бедствий и эпидемических заболеваний. Сумма покрытия может составлять \$10.000. Сотрудничество с AIG – Вьетнам дало «Сайгонтурист Трэвел Сервис» значительное преимущество в конкуренции с другими турагентствами, большинство из которых почти не знакомы с формами глобального страхования [5].

Туристский рынок движется довольно быстро после события. Поток туристов, приезжающих во Вьетнам и выезжающих за рубеж, положительно увеличивается. Понятно, что авторитет, профессиональный опыт международного масштаба AIG помогли «Сайгонтурист Трэвел Сервис» завоевать репутацию на рынке туристических услуг во Вьетнаме и улучшить качество продукции компании. Следовательно, в связи с успешной конкуренцией, многие другие туристские компании также одновременно ведут переговоры с AIG, чтобы обеспечить страхование своим клиентам во время путешествия.

На сегодняшний день путешествие и страховой рынок вступают в борьбу за лучшие цены и качество обслуживания. Каждая компания обладает разнообразными предложениями турпродукта и заботится о правах и интересах своих клиентов. Этот многозначительный сдвиг будет сигнализировать непрерывный темп роста на рынке туризма и в развитии экономики страны.

В последнее время ведущая компания в мире по исследованию рынка «Research and Markets» объявила, что страховой рынок Вьетнама является одним из наиболее быстро растущих рынков и потенциальным рынком для международных страховых фирм. С сегодняшней скоростью, вероятно, эта тенденция продлится несколько лет, ежегодно темпы роста рынка страхования Вьетнама составят около 22% в период с 2011 по 2014 год [6]. Таким образом, страховой рынок, в том числе туристическое страхование имеет огромный потенциал, и этот потенциал должен быть сосредоточен в целях обеспечения эффективного вклада в развитие индустрии туризма Вьетнама на мощной и устойчивой основе.

Список использованных источников и литературы

1. Путешествовать с удовольствием и спокойствием – URL: <http://www.dulichdoanhnghiep.com/baohiem.php>
2. Туризм во Вьетнаме – URL: http://vi.wikipedia.org/wiki/Du_1%E1%BB%8Bch_Vi%E1%BB%87t_Nam
3. Du khách quan tâm nhiều hơn đến bảo hiểm du lịch (Туристы более интересуют туристическое страхование) – URL: <http://www.svic.vn/tin-tuc/du-khach-quan-tam-nhieu-hon-den-bao-hiem-du-lich/>
4. Đã đến lúc cần quan tâm đến bảo hiểm du lịch (Пора, чтобы заботиться о страховании путешествий) – URL: <http://www.tinmoi.vn/Da-den-luc-can-quan-tam-den-bao-hiem-du-lich-01151217.html>
5. Сайгонтурист обеспечивает глобальное туристическое страхование – URL: <http://www.balkan.ru/news.aspx?id=240>
6. Du khách quan tâm nhiều hơn đến bảo hiểm du lịch (Туристы более интересуют туристическое страхование) – URL: <http://www.svic.vn/tin-tuc/du-khach-quan-tam-nhieu-hon-den-bao-hiem-du-lich/>

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Чумякина Т.А., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Взгляните вокруг – современный человек живет в мире, перегруженном информацией. Воскресный выпуск New York Times содержит больше новостей, чем средний человек, живший в Англии XVII века, мог узнать за всю свою жизнь. Реклама – часть этой информационной нагрузки. И с каждым днем её становится всё больше, ведь маркетологи придумывают и разрабатывают всё новые и новые способы привлечения потребителей. Известно, что на просмотр печатной рекламы мы тратим всего 1,5 секунды, радиорекламу

упорно пропускаем мимо ушей, часто переключаем телевизионный канал, когда в эфире начинается реклама. Привычная для нас реклама утрачивает своё значение, и в связи с техническим прогрессом, вытесняется новыми методами в интернет среде.

Реклама в интернете сегодня – огромный рынок услуг, стремительно развивающийся и максимально эффективный. Потребитель сам выбирает, что ему читать, что смотреть, что слушать, а, в конечном счете – что покупать. Он не доверяет обещаниям с экрана, но с удовольствием прислушается к мнению знакомого, друга или единомышленника. Каждый из нас не раз получал от знакомого ссылку, фотографию или ролик забавного содержания. Часто многими роликами мы сами делимся с друзьями. Где-то между получением ссылки от знакомого и желанием передать ее дальше, и кроется суть вирусной рекламы. Вирусная реклама – это видеоролики, игры или серии фотографий в различных форматах рекламного характера, которые несут в себе уникальную и креативную идею и становятся популярными благодаря тому, что пользователи интернета рекомендуют их своим друзьям [1].

Заказчика такой рекламы несомненно привлекает то, что эти ролики, в отличие от телевизионной рекламы, ненавязчивы и распространяются в сети сами собой без особых затрат. По сути, интернет-пользователи сами невольно становятся распространителями вирусной рекламы. Креатив в таком роде рекламы является одним из наиболее важных факторов ее успешного продвижения. Также важен тот факт, что в продвижении такой рекламы, в создании и продвижении её рейтингов, непосредственное участие принимают сами потребители – активные пользователи в системе цифровых коммуникаций. Сегодня практически каждый человек поймет о чем идет речь, если сказать о кнопке «Мне нравится». Именно с помощью этого инструмента и строится основной принцип работы вирусной рекламы.

Вирусная реклама – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Чтобы вирусная реклама успешно работала, она должна содержать в себе как минимум одну, а лучше, конечно, несколько, тем, которую люди всегда готовы обсуждать. Джоан Бергер, изучая проблему в университете штата Пенсильвания, пришла к такому выводу – эмоциональное возбуждение порождает вирусный эффект, в частности, такие сильные эмоции, как тревога или развлечение, в отличии от слабых эмоций – печали или удовлетворения. Таким образом, в вирусной рекламе должны присутствовать различные метаценности, которые пользователи готовы обсуждать и которыми готовы делиться.

Исследовательская компания Millward Brown провела исследование с целью выяснить, какие креативные факторы способствуют возникновению вирусного эффекта распространения ролика. В ходе работы исследователи проанализировали поведенческие данные о просмотрах на YouTube 102 видеореклам и сопоставили их с параметрами оценки предварительного тестирования рекламы по методике Link. Кроме того, они проанализировали несколько вирусных хитов США, чтобы понять секрет их успеха [2].

Конечно, трудно ожидать, что каждый ролик сможет добиться по-настоящему крупного успеха в области вирусной видеорекламы, но у всех наиболее успешных онлайн-видео есть некоторые общие характеристики, которые удалось выявить в ходе предварительного тестирования вирусной видеорекламы:

1. Необходимо заинтересовать и вовлечь аудиторию. Реклама Dove под названием «Ты красивее, чем ты думаешь» собрала более 54 000 000 просмотров. В рекламе принял участие бывший судебный художник, долгое время специализировавшийся на создании портретов разыскиваемых преступников, и несколько женщин, до последнего момента находящихся в полном неведении, что происходит. Художник на слух рисовал два скетча с портретом одной и той же женщины: один по ее собственному описанию, а другой по описанию от случайного незнакомца. Разница между портретами оказалась поразительной. Женщины были искренне удивлены до слез [3].

2. Реклама должна быть приятной для просмотра. Британская розничная сеть Tesco и агентство Wieden + Kennedy (Великобритания) сделали ностальгическое рождественское видео. В ролике с кадрами домашнего видео показана одна и та же семья с 1960-го года до наших дней.

3. Бренд должен быть интегрирован в вирусную рекламу. В ролике Гая Ричи, снятом для бренда H&M, знаменитый футболист Дэвид Бэкхэм рекламирует собственную линию мужского белья David Beckham Bodywear. Рекламный сюжет строится на неблагоприятном стечении обстоятельств, в результате которых главному герою приходится через весь город бежать за своим халатом. Ролик имеет более 9 000 000 просмотров [3].

4. Нужно, чтобы зрители хотели «обсуждать» рекламу. Актуальным примером данной характеристики является ролик фирмы Bosco, приуроченный к демонстрации олимпийской формы для волонтеров и рабочего персонала Игр. Живой и динамичный ролик привлекает внимание не только тех, кто в скором времени отправится на Олимпийские Игры, но и многих жителей нашей страны.

5. Наличие знаменитости повышает охват. В рекламе автопроизводителя Volvo голливудский актер Жан-Клод Ван Дамм, стоя на зеркалах дальнего вида двух движущихся назад фур, выполняет поперечный шпагат. Таким образом актер демонстрирует точность управления и плавность хода грузовиков Volvo [3]. Данная реклама буквально за несколько дней вызвала огромный интерес у пользователей интернета.

6. Реклама должна чем-то отличаться. Пожалуй, сегодня наиболее важным креативным фактором достижения вирусного успеха является самобытность, способность быть непохожим на других. Ярким примером отличного креатива является реклама Mercedes-Benz под названием «Chicken». Компания в своем

ролике использовала кур, чтобы проиллюстрировать свой Intelligent Drive Magic Body Control, обеспечивающий максимальный комфорт при вождении.

7. Поиск видеорекламы должен быть простым и удобным. Если кто-то пытается найти рекламу в сети, очень важно сделать этот процесс как можно проще.

8. Фактор удачи. Всякий, кто планирует запуск вирусной кампании, должен признать наличие такого фактора, как удача. Немного успокаивает, что некоторые из «базовых» принципов успешной видеорекламы по-прежнему актуальны (вовлечение аудитории, необходимость сделать рекламу приятной для просмотра, интегрирование бренда в рекламу). Кроме того, стоит учитывать такие факторы, как способность видеорекламы обеспечить себе «шумиху», роль знаменитостей в распространении рекламы, а также способность рекламы быть непохожей на другие ролики. Медийные факторы тоже могут играть важную роль в обеспечении вирусных просмотров, поэтому необходимо учитывать помощь со стороны различных медийных платформ.

Следует отметить также, что жизненный цикл вирусной рекламы гораздо дольше любой другой. На ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию, и цена ошибки – это не только стоимость эфирного времени, но и неоправданные ожидания от рекламной кампании, как со стороны руководства, так и отделов продаж. В Интернете информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество раз. В результате этого, по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы доходит до трех лет.

На сегодняшний день можно отметить, что вирусная реклама в интернете обладает огромным количеством преимуществ и почти не имеет недостатков. Для создания качественной рекламы, конечно, требуются денежные затраты. Хотя в последнее время потребителя можно завлечь роликом, снятым на обычный телефон. Преимущество в том, что не требуется больших затрат для продвижения рекламы – можно абсолютно бесплатно выложить ее на тот же YouTube или загрузить в социальную сеть. Однако нужно очень тонко чувствовать, что сейчас может зацепить пользователя и подвигнуть его поделиться «вирусом» с другим. Еще одно преимущество вирусной рекламы – это легкость оценки эффективности проведенной рекламной кампании.

Можно почти с уверенностью сказать, что на просторах российского интернета, вирусная реклама, также имеет огромное будущее. Расширяются каналы доступа в интернет, сам интернет все дешевеет, становясь доступнее все большему числу пользователей. Социальные сети объединяют миллионы людей, локальные компьютерные сети покрывают целые районы и города. В такой ситуации, вирусной рекламе как одной из составляющей вирусного маркетинга ничего не остается, как превратиться в грозное оружие рекламных агентств.

Список использованных источников и литературы

1. Кудымова, А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 340–347.
2. Research&Trends [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа свободный: <http://www.r-trends.ru/index/marketing/>
3. ADME [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа свободный: <http://www.adme.ru/crea/>

РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОЙ ЭКСКУРСИИ НА БАЗЕ УЧЕБНОЙ ПОЖАРНОЙ ЧАСТИ Г.ТОМСКА

Шпет Е.Н., аспирант

Томский государственный педагогический университет

В развитых странах с конца XX века времени начал осуществляется переход к постиндустриальному обществу. В результате научно-технической революции, существенного роста доходов населения, приоритет в экономике перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг. Главной же ценностью и производственным ресурсом постиндустриального общества становится информация и знания. В современном обществе ведущую роль играют технологии, научное знание, информация, интеллект. Ключевыми социальными институтами, соответственно, становятся университеты, культурные учреждения, медицинские организации. Культура является стратегически значимым элементом информационного общества, представляя собой мощную, многопрофильную индустрию [см. 3, с. 14].

Одним из таких культурных институтов сосредоточения знания является музей. Однако в последнее время наряду с растущей индустрией развлечений социальная роль музея стала предаваться забвению. Не все музеи справляются с задачей адаптации к современной социокультурной среде, в которой необходимым условием становятся современные концепции развития и новейшие технологии.

Музей – культурная форма, со временем выработанная человечеством для сохранения наиболее ценной части наследия и передачи последующим поколениям. Поскольку главной ценностью постиндустриального общества становится информация и знания, музей, являясь таким институтом социальной памяти, экспонирует, исследует, хранит и интерпретирует первоисточники знаний о развитии общества и природы.

Музей является местом и хранения не только исторических артефактов, но и имеет сакральный смысл. Историко-культурное наследие во все времена считалось достоянием страны, региона. В Томске существует много музеев и все они имеют разные направления деятельности. В 2006 году в Томске был создан уникальный музей истории пожарной охраны, не имеющий аналогов в городе и области.

В залах музея каждый посетитель сможет проследить эволюцию техники пожаротушения (одна из последних новинок – старинные пожарные автомобили), увидеть макеты специализированных зданий, попробовать на прочность униформу, позвонить в колокол на пожарной каланче и подергать настоящие «пожарнические» усы. Усы, кстати, в свое время борцами с огнем отпускались далеко не случайно – до изобретения противогаза усы скручивались определенным образом и засовывались в нос. Таким образом, пожарные спасались от воздействия опасных газов во время пожара [4]. Основной целевой аудиторией музея являются организованные группы школьников. Кроме того, в рамках праздничных мероприятий, дня образования пожарной охраны сюда приводят новоиспеченные кадры сотрудников МЧС. Музей имеет государственное финансирование. Вход и экскурсия бесплатны для всех посетителей.

Несмотря на то, что прямые конкуренты у музея отсутствуют, необходимо отметить, что у него недостаточно интерактивной составляющей для того, чтобы продавать качественный интерактивный продукт. Поэтому на базе учебной пожарной части в Академгородке предлагается создание принципиально новой интерактивной экскурсии. Проанализируем сильные и слабые стороны деятельности музея истории пожарной охраны с помощью метода стратегического планирования, который используется непосредственно для оценки явлений и факторов, влияющих на данный проект – SWOT-анализа.

<p><i>Сильные стороны:</i> (внутренние факторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выгодное географическое положение (центр города, пл. Ленина 15а (за зданием гостиницы «Магистрат»); - Историческая основа места, хранящая дух настоящей боевой пожарной части; - Наличие уникальной постоянной экспозиции; - Наличие профессиональных экскурсоводов – бывших сотрудников пожарной охраны; - Отсутствие конкурентов (выставка уникальна и не имеет аналогов в г. Томске); - Наличие государственного финансирования; - Четкое ориентирование на определенную целевую аудиторию; - Принадлежность к ведомству МЧС. 	<p><i>Слабые стороны:</i> (внутренние факторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие у населения достаточной информации о музее и проводимых экскурсиях; - Отсутствие четкой стратегии продвижения; - Отсутствие платы за вход и экскурсию; - Слабая рекламная деятельность; - Отсутствие современных мультимедийных средств; - Отсутствие сайта; - Недостаток бюджетного финансирования.
<p><i>Возможности</i> (внешние факторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможность проведения мероприятий для детей с использованием интерактивной составляющей; - Возможность сотрудничества с пожарными частями в экскурсионной деятельности; - Возможность создания интерактивного сайта музея истории пожарной охраны; - Возможность привлечения спонсорской поддержки; - Возможность проведения интерактивных мероприятий; - Возможность создания имиджа музея и четкой стратегии продвижения; - Разработка познавательно-развлекательных мероприятий, приуроченных к празднованию Дня образования пожарной охраны, Дня Государственного пожарного надзора, Дня гражданской обороны, Дня спасателя РФ, Дня образования МЧС, дня защиты детей и т.д. - Разработка продукта, направленного на получение прибыли и, как следствие, ремонт и пополнение экспонатов музейного фонда. 	<p><i>Угрозы</i> (внешние факторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рост числа развлекательных предприятий, с которыми музей не имеет возможности конкурировать; - Отсутствие частного финансирования; - Отсутствие качественного интерактивного продукта для поддержания конкуренции; - Угроза реорганизации музея по причине полного отсутствия окупаемости (вход и экскурсия для любых посетителей бесплатны).

SWOT-анализ показал, что музей истории пожарной охраны имеет достаточно сильных сторон, одна из главных – уникальность выставки и наличие профессиональных экскурсоводов – бывших сотрудников пожарной охраны. В качестве слабых сторон можно отметить отсутствие частного финансирования, отсутствие интерактивной составляющей и готового, качественного интерактивного продукта, который

можно продавать. А также можно перечислить отсутствие четкой стратегии продвижения и интерактивного сайта, отсутствие платы за проводимые экскурсии. Говоря об угрозах, необходимо отметить отсутствие частного сектора в финансировании, что может привести к реорганизации музея в дальнейшем. Немаловажным является и тот факт, что данный музей – подведомственная организация МЧС, что позволяет легко налаживать контакты и организовывать экскурсии в действующие пожарные части.

Современный музей должен менять свою концепцию, поскольку в условиях развития современного общества необходимо уметь заинтересовать посетителя впечатлениями, эмоциями, дать ему возможность ощутить и пережить. В рамках развития экскурсионного дела в г. Томске предлагается создание качественного интерактивного экскурсионного продукта на базе учебной пожарной части, как одного из вариантов интерактивной экскурсии.

Цель экскурсии: состоит в просвещении, воспитании, пропаганде пожарной безопасности в быту.

Целевая аудитория: школьники

Описание экскурсии. Экскурсия проходит в действующей боевой пожарной части. В роли экскурсовода может выступать боец пожарной охраны на пенсии (пожарные уходят на пенсию после 20 лет выслуги, поэтому экскурсовод может довольно молодым, около 40 лет). При входе ребятам выдается подготовленная специально для них боевая одежда пожарного – это позволит ощутить себя бойцами пожарной охраны и повысит интерес к экскурсии, поскольку пока дети будут надевать одежду, они ознакомятся с её особенностями, почувствуют ее ощутимый вес, рассмотрят и примерят каску. Экскурсия состоит из посещения 4 объекта внутри пожарной части:

- ✓ Диспетчерский пункт;
- ✓ Комната отдыха;
- ✓ Дымовая камера;
- ✓ Пожарное депо.

1. Итак, диспетчерский пункт. Дети в боевой одежде заходят в пункт, радиотелефонист пункта связи (так называется должность) объясняет принципы и особенности его работы. После этого дети сами могут объявить по громкой связи о вызове (ложном, разумеется). Выходя из диспетчерского пункта, для детей специально производится ложный сигнал о пожаре. Дети видят, как быстро собираются пожарные, и отбывает боевой пожарный расчет.

2. Комната отдыха. Здесь расположены кровати и телевизор, здесь пожарные отдыхают после выезда. Вместо телевизора предлагается установка интерактивной сенсорной витрины. Этот вариант будет эффективнее ЖК-телевизора, поскольку от нее не устают глаза. Ее можно использовать просто как телевизор, так и для просмотра роликов. Кроме того, благодаря интерактивности витрины, её можно использовать для моделирования зданий и пожаров в них различной сложности. Экскурсовод – в прошлом сотрудник одной из пожарных частей города, рассказывает детям в доступной форме о видах и степенях сложности пожаров, а главное о правилах пожарной безопасности в быту. С помощью проектора экскурсовод показывает короткие ролики о пожарах, его масштабах, об их ликвидации, о последствиях. Здесь же рассказывается о тушении пожаров во времена, когда все постройки были деревянными, кто тушил пожары, когда появились первые профессиональные пожарные.

3. Самая интересная, пожалуй, дымовая камера. Она представляет собой помещение с подвижными перегородками, симулирующими жилую квартиру. Перегородки можно переставлять и менять тем самым планировку комнаты. Здесь пожарные тренируются находить людей в дыму. Сюда запускается театральный дым, который абсолютно безвреден, однако пожарные все равно находятся в полном боевом снаряжении и противогазах. В такой комнате дети смогут попробовать свои силы и почувствовать себя настоящими пожарными. Кроме того, экскурсовод сможет научить детей правилам эвакуации в условиях, максимально приближенным к реальности: как вести себя в густом дыме, как использовать подручные средства для защиты органов дыхания, зрения от воздействия угарного газа и дыма, как найти эвакуационный выход и как не поддаваться панике.

4. После первой части экскурсии, детям предлагается пройти в депо с настоящими боевыми автоцистернами. Здесь экскурсовод рассказывает, чем отличается пожарная автоцистерна от пожарной автолестницы, как осуществляется подача воды. В депо ребятам будет разрешено посидеть в пожарной машине, включить пожарную сирену, связаться по рации с другим пожарным автомобилем или с диспетчером, запросить у диспетчера информацию о пожарной обстановке в городе, передать сообщение по громкоговорителю, сфотографироваться за рулем пожарного автомобиля, управлять под руководством водителя автомашины подъемником, с помощью которого пожарные спасают людей из высотных зданий во время пожара.

5. Завершится экскурсия обедом на территории учебной пожарной части с использованием кухни полевой (КП-130). КП-130 означает, что рассчитана она на 130 человек. Здесь детям приготовят наваристую гречневую кашу и предложат чай с хлебом и маслом. По окончании экскурсии ребятам могут выдаваться сертификаты за боевые заслуги, а особо любопытных и заинтересовавшихся пожарные наградят медалями – «начинающий боец пожарной охраны».

Экскурсия станет уникальной и единственной в своём роде в городе, ведь пожарная часть – закрытый объект, это добавит большего интереса и остроты ощущений. А в качестве одного из инструментов привлечения посетителей в музей можно использовать создание 3D-тура экскурсии в учебную пожарную

часть. Настоящая же экскурсия будет интерактивной, поскольку практически все можно потрогать на ощупь, надеть каски и противогазы, посидеть в пожарной машине и даже связаться с другим пожарным автомобилем. Актуальность создания интерактивной экскурсии также подчеркивает и переход к новой экономике – экономике впечатлений, которая становится залогом успеха любого предприятия. Экономика впечатлений, кроме того, уже стала новой моделью бизнеса в ряде европейских стран, поэтому необходимо опережать время и возможности конкурентов в создании принципиально нового, качественного интерактивного продукта.

Список использованных источников и литературы

1. Колодий Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений: учебное пособие / Н.А. Колодий; Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 329 с.
2. Пайн Д., Гилмор Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – Издательство «Вильямс», 2005. –164 с.
3. Шмитт Б., Роджерс Д. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – Вильямс, 2005. – 189 с.
4. Главное управление МЧС России по Томской области. [Электрон. ресурс]. – 2013. – Режим доступа: 70.mchs.gov.ru

СЕКЦИЯ 2

«УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ»

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ СТУДЕНТАМИ ИК ТПУ

Арышева К.С., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Преподаватель глазами студента

В последнее время появляется множество публикаций о повышении качества образования и самого образовательного процесса. Хотя в основном затрагивается лишь оценка индивидуальных достижений обучающихся, большое значение имеют сама характеристика образования. В нее входят профессиональная подготовка специалистов, внутренний мониторинг образовательного процесса и, конечно, личная оценка со стороны студентов. Успешная работа любой организации, в том числе и вуза, неосуществима без постоянно совершенствования своей деятельности, направленной не только на собственное развитие, но и на удовлетворение потребителей. В вузе такими потребителями являются студенты. Таким образом, при оценке качества образования, следует рассматривать удовлетворенность студентов образовательным процессом. Как известно, это является одним из главных принципов управления качеством и определения механизма всей образовательной деятельности. В связи с этим в Институте кибернетики ТПУ была разработана система оценки степени удовлетворенности учебным процессом студентами.

Главной целью данной системы является повышение качества образовательного процесса. Работа системы главным образом направлена на исследование отношения студентов к организации образовательного процесса и деятельности преподавателей. Система может быть представлена следующей схемой (Рис. 1. *Схема работы системы*).

В соответствии с этой схемой, работа системы состоит из трех этапов: оценка деятельности преподавателей, анализ, принятие управленческих решений [1].

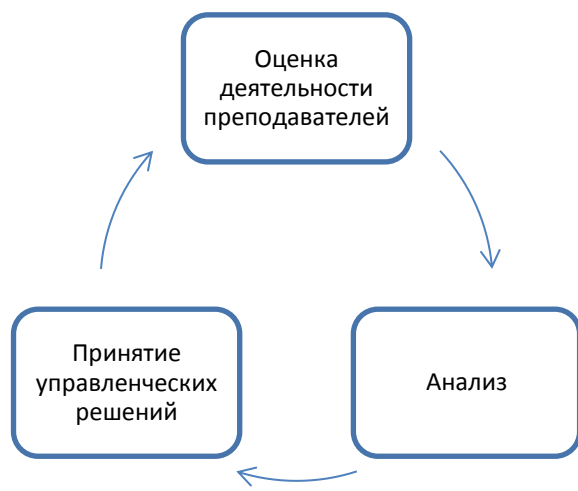


Рис. 1. Схема работы системы

Оценка деятельности преподавателя состоит из нескольких частей, одна из которых оценка профессиональной деятельности и самооценка, а другая – оценка со стороны студента. Второй этап включает в себя анализ результативности деятельности каждого преподавателя. По оценке, полученной в ходе анкетирования студентов, выявляются сильные и слабые стороны в деятельности преподавателя и используются при проведении SWOT-анализа. На третьем этапе по результатам SWOT-анализа вырабатывается политика развития института, обозначение преимуществ, возможностей и постановка новых целей.

Подобные системы оценки учебного процесса существуют и активно используются во многих университетах страны, и мнение студентов имеет существенное значение. Основным критерием качества образования является соответствие потребностям личности студента [1].

Систем оценки.

Данная система спроектирована для осуществления внутреннего мониторинга образовательного процесса. Такой способ оценки качества образования включает в себя проведение регулярного анкетирования студентов. Вопросы анкеты касаются качества преподавания, объективности оценки преподавателя, описания самого процесса образования и т.д. Каждая предлагаемая студенту анкета касается работы конкретного преподавателя, ведущего конкретную дисциплину в семестре. На каждый вопрос студенту предлагается несколько вариантов ответа, отражающих его отношение к аспекту деятельности, затронутого в вопросе. По результатам анкетирования, через специально разработанную систему оценок, выстраивается рейтинг преподавателей, отвечающих требованиям студента. Система также предоставляет информацию о динамике своей работы, количестве оцененных преподавателей, количестве участвовавших студентов. Кроме того система позволяет получить информацию о том, какой из аспектов деятельности лучше представлен в учебном процессе, а на что

руководству института следует обратить внимание. Таким образом, можно провести анализ учебного процесса и выявить его сильные и слабые стороны, провести анализ деятельности преподавателей и разработать соответствующую политику управления институтом.

Этапы проектирования системы.

На первом этапе разработки были выявлены основные роли, используемые в системе, и сценарии вариантов использования: авторизация, анкетирование и просмотр статистики. Авторизация в системе была предусмотрена для двух основных ролей: студент и администратор. Основное действие студентов – прохождение анкеты для каждого преподавателя и дисциплины. Администратору же доступен просмотр полученных оценок относительно преподавателей и подразделений института, а также динамика работы системы. Затем была проанализирована предметная область для выявления основных сущностей, управляющих и граничных элементов. Основными сущностями предметной области являются преподаватели, дисциплины и подразделения, за которыми закреплены данные преподаватели. На основе анализа предметной области были выявлены основные классы проектирования, отношения между ними и основные методы, реализующие требуемый функционал.

Реализация системы

Данная система представляет собой веб-приложение. Такой способ реализации обеспечивает доступность для конечного пользователя и позволяет реализовать весь необходимый функционал, как для анкетирования, так и для анализа данных. Необходимыми функциями системы являются выборка определенных данных, их сортировка и предоставление статистических отчетов различного вида.

Студенту предлагается авторизоваться в системе, используя свой логин и пароль в Единой Информационной среде ТПУ. После авторизации ему предоставляется список преподавателей и их дисциплин для анкетирования. Все ответы, полученные после анкетирования, заносятся в базу данных в виде соответствующих оценок и используются для последующего анализа. Администратор после авторизации в системе может просмотреть рейтинг преподавателей и подразделений, полученный на основе оценок студентов. Отличительной особенностью системы является то, что студент не выставляет явную оценку преподавателю, а всего лишь отвечает на вопросы формализованными ответами: да, нет, затрудняюсь ответить. Система автоматически переводит данные ответы в балловый эквивалент, что упрощает работу с конечными данными.

Все данные, используемые в системе, предоставляются Единой информационной средой ТПУ (ЕИС). ЕИС содержит необходимую информацию по студентам ТПУ, принимающим участие в работе системы, преподавателям и текущим дисциплинам. Все результаты, получаемые в ходе работы системы, также хранятся в ЕИС ТПУ.

Резюме.

Цель данной работы – повышение качества образовательного процесса. Данная система позволяет проводить мониторинг качества образования, выявлять сильные слабые стороны учебного процесса и разрабатывать более эффективную стратегию развития. В настоящий момент система активно используется учебным отделом ИК ТПУ для оценки деятельности преподавателей и выработки стратегии развития.

Список использованных источников и литературы

1. Дендеберя Н.Г. Система оценки качества профессорско-преподавательского состава // Сборник материалов шестой Всероссийской научно-практической конференции Гильдии экспертов в сфере профессионального образования. – М. – 2011.

МЕДИТАЦИЯ КАК СПОСОБ РАЗГРУЗКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

Барановская С.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Медитация (от лат. *meditation* означает «размышляю», «обдумываю», «мысленно созерцаю») – это специальные упражнения по тренировке концентрации внимания, используемые в оздоровительных целях, для выработки контроля над своими мыслями и эмоциями или для вхождения в особое религиозно-психическое состояние. Итак, медитация – это длительное размышление, состояние углубленной умственной сосредоточенности и концентрации на каком-то предмете, явлении или процессе, отрешенность от постороннего (внешнего и внутреннего) и в некоторых случаях – слияние с предметом размышления [1].

Следует обратить внимание на то, что практика медитаций уходит глубоко своими корнями в прошлое и тесно связана с религией. Уже в доисторических цивилизациях использовались повторяющиеся ритмичные песнопения для воспевания и обращения к богам. Следующие упоминания о медитации можно проследить в Древней Индии около XV века до н.э., где Ведами был описан процесс медитации. Затем в VI – V вв. до н. э. в даосизме (Китай) и буддизме (Индия) образовались и другие формы медитации. В даосизме путь к бессмертию достигался путем сложных методов психотехники, в результате которых достигалось совершенствование тела и духа. Совершенствование духа заключалось в занятиях медитацией, созерцании Дао и единства мира, единение с миром и Дао. Совершенствование тела заключалось в специфических

гимнастике и дыхательных упражнениях, сексуальной йоге и алхимии. А цель жизни осмысливалась как возвращение к вечному, возвращение к своим корням. Что касается буддизма, то результатом медитации было достижение состояния нирваны при помощи «восьмиричного пути» и прекращение страданий в «колесе перерождений». В VIII – IX вв. н.э. в исламе появилась духовная практика Зикр, которая заключалась в повторении 99 Имен Бога. Далее в мистических направлениях суфизм и исихаизм акцент делался на достижение встречи и слияния с Богом посредством медитации. В мусульманском суфизме (XII в.) – медитативная практика Зикр, включавшая в себя технику суфийского кружения, особые дыхательные упражнения и молитвы. А в христианском исихазме (XIII – XIV вв.) особую известность получила практика повторения и сосредоточения на Иисусовой молитве. Эта практика считалась одним из кратчайших путей к Богу. В индуизме медитация использовалась для достижения самадхи с помощью восьмиричной йоги и освобождение от цикла перевоплощений своей души [1].

Следовательно, в древних религиях существовала духовная форма медитации – сосредоточение на духовном росте, которая рассматривалась как необходимый элемент, а человек – как нераздельное единство тела, души и духа. И практически каждая религия имела свои характерные особенности в медитативных техниках.

Далее к 18 веку буддизм приобрел огромную популярность на Западе. А уже в 19 веке популярность буддизма сильно возросла, и начали использовать различные медитативные техники для самосовершенствования. В результате медитацию стали изучать и придавать ей большое значение. Интерес был вызван тем, что при помощи медитации можно избавиться от стресса, расслабиться и заняться самосовершенствованием.

В целом существуют четыре вида медитации на разные объекты сосредоточения:

1. *Повторение в уме.* Объект сосредоточения – психический стимул (например, мантра). Это может быть повторение стихотворных отрывков или тексты народных песен.

2. *Повторение физического действия.* Объект сосредоточения – физическое действие. Например, дыхательные движения (подсчет вдохов и выдохов), продолжительные хороводные танцы с повторяющимися движениями, бега трусцой (регулярное дыхание во время бега или однообразные звуки от ударов ног по земле).

3. *Зрительная концентрация.* Объект концентрации – зрительный образ (картина, пламя свечи, лист дерева и т.д.).

4. *Сосредоточение на проблеме.* Объект концентрации – попытки решения проблемы [2].

Как видно в современном мире можно наблюдать стремительный рост интереса к медитативным практикам, но в отличие от религиозных они несут в себе уже иную цель и смысл. И называются светской формой медитации. Надо отметить, что в этом случае медитация применяется ввиду своего позитивного влияния на психологическое и физическое здоровье людей для снятия стресса и психологической релаксации при помощи специальных упражнений. Эта форма впервые появилась в США и Европе в 1960-х годах, пришла она из Индии и получила название «трансцендентальной медитации» (ТМ). Следует заметить, что практика западной медитации, в отличие от восточной, трактуется в основном поверхностно.

С целью разгрузки и повышения эффективности работы медитативные техники особенно актуальны и в организациях. Как известно человек проводит на работе треть своей жизни, а любая организация – это среда стрессогенная и очень много людей не могут выдержать эмоциональных нагрузок, что приводит к снижению работоспособности, качества труда, срывам, конфликтам, болезням и в итоге к стрессу. Помимо работы на здоровье человека могут влиять жизненные события (финансовые проблемы, развод, болезнь, смерть близкого человека и т.д.). Все это в совокупности влечет за собой состояние умственного, эмоционального истощения и физического утомления (эмоциональное выгорание). В итоге это сильно отражается на деятельности предприятия, в том числе и экономически. В связи с этим, перед руководителем встает задача борьбы со стрессом, который несет за собой пагубные последствия у персонала. Возникает необходимость прибегнуть к методам его нейтрализации, одним из которых является медитация на рабочем месте. С ее помощью мозг и тело расслабляются и получают отдых, что впоследствии снимает физическую и психологическую усталость [3].

Считается, что применение техники медитации на рабочем месте – один из способов добиться успеха для каждого сотрудника, поскольку медитация, если правильно ее практиковать, помогает снять стресс, а значит, улучшает психическое здоровье и как следствие – повышает производительность труда персонала. А при регулярном выполнении медитации сотрудники становятся более спокойными и уравновешенными, повышается внимание и трудоспособность, человек заряжается внутренней энергией. Также медитативное состояние помогает получить нужную информацию, ответы на вопросы и помогает принять правильное решение, и грамотный руководитель не должен об этом забывать.

Еще один привлекательный момент в медитации – это естественное средство снять стресс без всяких медикаментов или еще чего-нибудь (сигареты, алкоголь, наркотики или опасные виды спорта).

Итак, можно выделить ряд позитивных эффектов от медитации.

Физиологические эффекты:

- стабилизирующее действие на уровень кровяного давления;
- понижение частоты сердцебиения и дыхания;
- снижение содержания гормонов стресса в организме;

- укрепление иммунитета, заряд энергии и бодрости.

Психологические эффекты:

- снижение уровня стресса, беспокойства и депрессии;
- снижение страхов, фобий, страха смерти;
- улучшение настроения, способности наслаждаться жизнью;
- уверенность в себе;
- улучшение способности концентрироваться;
- контроль эмоций;
- повышение уровня интеллекта и организации мышления [3].

В некоторых компаниях, особенно в крупных, выделяются специальные комнаты психологической разгрузки для проведения медитации сотрудников в перерывах между работами по 5-10 минут. Здесь можно расслабиться и отдохнуть просто в тишине или под спокойную, приятную музыку. Одно из важных условий для проведения таких занятий – спокойная обстановка. Медитировать можно как в группе, так и индивидуально. Специальную программу для обучения сотрудников разрабатывают специалисты-психологи, которая должна состоять из несложных упражнений, доступных для всех. Причем здесь необходимо учитывать виды деятельности сотрудников (умственный или физический труд). С целью обучения сотрудников таким техникам проводятся специальные занятия по их подготовке. Примером таких техник медитации в организациях могут служить бизнес-медитации:

- метод Сильва – самоконтроль мышления: интуиция, управление эмоциями и воображением, раскрывает творческий потенциал;
- трансцендентальная медитация (ТМ) – мантра-медитация, простая на практике, применяется для снятия стресса;
- метод Шиповой – коллективная медитация сотрудников, направленная на расслабление, гармонизацию и наполнение энергией [3].

Таким образом, использование техник медитации в организациях служит профилактикой стресса. Поэтому руководитель, если он заботится о психическом здоровье своих подчиненных и дальнейшем успехе и процветании своей фирмы, должен уделять этому немаловажное внимание. Поскольку только здоровые и устойчивые к стрессам работники вносят ощутимый вклад в успех организации. В какой-то степени в этом и заключается секрет подъема и развития организации.

В России проблема заключается в том, что далеко не во всех организациях предпринимают меры для борьбы со стрессом на рабочем месте. Некоторые организации и вовсе не считают необходимым работать с этой проблемой, руководители не задумываются и не принимают это во внимание. Исходя из социологического опроса методом анкетирования, в котором участвовало 62 человека, с целью выяснить применяется ли медитация в организации, где они работают, подавляющее большинство – 92% (57 человек) ответили, что медитация не применяется на рабочем месте.

Для того чтобы медитативная практика для релаксации и снятия стресса у персонала активней внедрялась в организациях, необходимо проводить регулярные семинары для руководителей на тему «борьбы со стрессом у персонала с помощью медитации», а также проводить пробные медитации с помощью специалистов-психологов.

В завершении вышесказанного можно сделать вывод. В древних религиях медитация была неотъемлемой частью жизни людей и была необходима для духовного совершенствования человека. Что касается нашего времени, то медитация используется ввиду позитивного воздействия для снижения стресса и психологической релаксации. Например, применение медитации в организациях служит профилактикой стресса, а значит, улучшает психическое здоровье персонала и как следствие – повышает производительность труда.

Список использованных источников и литературы

1. Угринович Д.М. Психология религии / Д.М. Угринович. – М.: Политиздат, 1986. – 352с.
2. Каптен Ю.Л. Основы медитации: Вводный практический курс / Ю.Л. Каптен. – Самара: АВС, 1994. – 362с.
3. Коробкова М.Е. Медитация – незаменимая помощь для профилактики стресса в организации // Психология. Пермь. – 2011. – № 22. С. 33–40.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Белозеров А.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На чем основываются современные концепции управления персоналом? В первую очередь, на знании работником мотивационных установок, способности формировать эти мотивации и направлять их в соответствие с задачами, которые стоят перед организацией.

Главной целью системы управления персоналом является создание мотиваций, приводящих к определенным результатам, обеспечение организации высококвалифицированными кадрами, продуктивное использование этих кадров, а также социальное и профессиональное развитие.

Компания должна поставить перед собой четкую цель и продумать стратегию своего развития, чтобы управлять персоналом организации как можно эффективнее. Стратегия – программа действий, которая определяет развитие организации: увеличение спроса на производство основных продуктов и их продвижение на освоенные рынки; разработка новых продуктов, поиск новых рынков и т.д. и соответствие модели управления, которая вырабатывается в зависимости от выбранных компанией целей [1].

В настоящее время общепризнано, что реализация стратегии в большей степени зависит от составляющей кадров. С точки зрения перспективных задач организации, главное – это создание условий для принятия решений, которые удовлетворяют как руководителей компании, так и работников. В связи с решением данной задачи, необходимо разработать оптимальную кадровую политику, обеспечить подбор и отбор персонала, а также сформировать критерии для мотивации. Стоит обратить внимание на то, что тактические шаги довольно часто приводят к столкновению интересов работников компании и руководителей (например, решение социальных вопросов), а стратегические планы приводят к их объединению.

В зависимости от принятой компанией стратегии, методы управления персоналом условно можно разделить на следующие группы:

- Экономический (основан на материальном стимулировании, как отдельных работников, так и групп. Воздействует косвенно;

- Административный (ориентирован на определенные черты человеческого поведения: чувство долга, осознание необходимости в трудовой деятельности т.д.). Воздействует напрямую, с использованием распоряжений, норм, регламентирующих актов, которые являются обязательными к исполнению;

- Социально-психологический (обращает особое внимание на неформальные факторы мотивации: интересы и потребности отдельных работников и коллектива в целом) [3].

Кадровая политика – это механизм выработки задач и целей, которые будут направлены на сохранность и укрепление и дальнейшее развитие кадрового потенциала, создание сплоченного, высококвалифицированного, ответственного коллектива, который, в свою очередь, будет адекватно реагировать на требования рынка, находящиеся в постоянном изменении. В преуспевающих западных компаниях кадровая политика, носящая комплексный характер, включает в себя много различных направлений. Таких как: подготовка программ для развития персонала, которые будут обеспечивать решение как сегодняшних, так и будущих задач компании, организация рабочих мест с внедрением новых технологий, совершенствование системы обучения персонала, а также служебное продвижение трудящихся по карьерной лестнице; формирование мотиваций, повышающих заинтересованность и удовлетворенность трудовой деятельностью, разработка социальных программ и программ занятости, проведение маркетинга персонала и создание новых современных методов подбора персонала.

Преобразования кадровой службы активно применяются в японском менеджменте. Успешный опыт японских компаний заимствуют многие западноевропейские организации. Например, немецкая компания «Porsche» добилась больших успехов в развитии персонала и производства, благодаря использованию японского подхода, названного «уплотненная технология».

Одно из самых важных мест в кадровой политике занимает планирование. В состав планирования входят следующие задачи: определение квалифицированного и количественного состава требуемого персонала, способы их привлечения и возможность сокращения лишнего числа работников; поддержка знаний персонала, соответствующих с требованиями компании, а также обеспечение развития кадров; создание условий для удовлетворенности трудовой деятельностью и повышение производительности труда и т.д.

Успех в управлении персоналом напрямую зависит от уровня квалификации персонала, занятого в организации. Отечественная практика доказывает то, что профессиональная подготовка и уровень образования, а также компетентность сотрудников кадровой службы недостаточно высоки, уровень оплаты труда низкий, возрастной состав неблагоприятный. Переход к частной и акционерной собственности привел к улучшению качественного состава трудящихся в сфере управления персоналом, омоложению структуры кадров, повышению профессионализма и уровня образования. В соответствии с этими нововведениями возросла заинтересованность в результатах трудовой деятельности, изменились методы работы с персоналом, а также восприятие новых идей [2].

Один из серьезных вопросов связан с побуждением трудящихся к обновлению компании. Для этого в ход применяются морально-психологические, социальные и экономические интересы людей, трудящихся в организации. Иногда приходится нейтрализовать сотрудников, которые как-либо противодействуют переменам в компании. Алгоритм этой системы следующий: для начала подготавливается почва для нововведений, среди руководителей находятся те, кто способен дать стартовый импульс нововведениям. Далее проводится анализ поведения ведущих сотрудников, выступающих как «за», так и «против» задуманных изменений. Составляется соотношение этих сторон. Затем применяются определенные меры для устранения страха перед изменениями, излишнего сопротивления. Руководители разъясняют сотрудникам необходимость введения изменений, последствия, выгодные для деятельности компании.

Важно, чтобы эта информация дошла до каждого работника. Только тогда руководство может рассчитывать на формирование опорной базы из сторонников нововведений. Число сопротивляющихся устраняется путем материальных стимулов, уступок и т.п. Работники-инноваторы мотивируются следующим путем: им предоставляют различные льготы, которые подчеркивают их высокое положение и особый статус. Например, выдаются служебные автомобили, присваиваются почетные звания, выдаются путевки и т.д. Наиболее отличившимся кадрам предоставляются улучшенные условия труда (возможность повышения квалификации, отдельный кабинет). Также в процессе введения изменений применяются поощрения в виде различных премий: за успешное решение задач на каком-либо этапе проекта, за текущие результаты, за начальную проработку новых идей проекта и т.д. В результате, руководители по выработанным критериям выставляют деловую оценку персонала.

Такая оценка позволяет определить место сотрудника в компании, разработать определенную программу для его развития, установить размер заработной платы, выяснить удовлетворенность работника своей трудовой деятельностью. Деловая оценка персонала проводится при подборе кандидатов на вакантные должности и при аттестации персонала, проводимой не реже одного раза в год. При подборе кандидатов назначается собеседование, анализ данных анкет, тестирование, проверочные испытания и т.п. В другом же случае проводится предварительная оценка работника его окружением, беседа руководителя с подчиненным, передача экспертного заключения в кадровую службу.

В некоторых случаях уместна беседа членов аттестационной комиссии с сотрудником для правильной оценки. В случае необходимости возможно использование дополнительных оценок, таких как контроль над процессом адаптации работника или результат его обучения. Определение показателей и критериев оценки является одним из самых важных вопросов в разработке методики деловой оценки сотрудников компании [1].

Показатели деловой оценки персонала довольно многообразны, условно их можно разделить на следующие группы:

- Результативность труда (характер выполнения обязанностей, благополучность переговоров, привлечение новых потребителей и т.д.);
- Условия повышения результативности (выполнение работником функций контроля, организации, планирования и т.п. по отношению, как к собственной деятельности, так и к внешним объектам);
- Профессиональное поведение (способность к взаимозаменяемости и сотрудничеству, готовность к сверхурочной работе и дополнительной нагрузке, корректность с подчиненными и клиентами, соблюдение установленных сроков).

Способы деловой оценки персонала должны быть как можно более объективными. Профессионалы рекомендуют использовать несколько разных методов, нежели всего один.

Различные методы управления приводят к созданию сетей коммуникаций, соединению благодаря информационным потокам, которые участвуют в информационном процессе каждого индивида – это помогает создать новые условия для развития мотивации сотрудников. В компании могут существовать три вида связей: диагональные, вертикальные и горизонтальные. Диагональные связи строятся между подчиненными и руководителями, вертикальные – по иерархии начальства, а горизонтальные, в свою очередь, осуществляются между структурными подразделениями или индивидами, находящимися на одном уровне. Вследствие данных связей в организации создается ее реальная структура [2].

В процессе мотивации и управления персоналом возможно возникновение конфликтных ситуаций. Их можно классифицировать следующим образом:

- Способам разрешения (компромиссные и антагонистические);
- Направленность воздействия (вертикальные и горизонтальные);
- Природа возникновения (эмоциональные, организационные и социальные);
- Степень выраженности (потенциальные, открытые и скрытые);
- Количество участников конфликта (межгрупповые, межличностные и внутриличностные).

Именно поэтому кадровый менеджмент включает в себя управление конфликтами. Управление конфликтами – это целенаправленное устранение причин, которые способствовали возникновению конфликта, а также коррекция поведения участников конфликтных ситуаций.

Результаты преобразований кадровой службы обычно проявляются не сразу. Эффективность и успешность преобразований напрямую зависит от хорошо продуманного механизма их реализации [3].

Список использованных источников и литературы

1. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 314 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: Юристъ, 2004. – 543 с.
3. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА – М, 2006. – 354 с.

ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЛИГИОЗНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ботова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в современном мире религия в значительной мере влияет на политическую жизнь в большинстве стран мира, включая и те страны, где большая часть населения не религиозна. Необходимо отметить и то, что религиозная символика присутствует в качестве составной части символики государств, политических партий, общественных организаций. Религиозные праздники являются также и государственными в большинстве стран мира. Кроме того, присяга высших должностных лиц при вступлении в должность сопровождается религиозным обрядом.

В данной статье речь пойдет о том, насколько эффективна может быть деятельность религиозной политической личности и каким образом религиозные взгляды такой личности влияют на принятие управленческих решений. В качестве показательного примера, считаю необходимым привести анализ данных опроса общественного мнения, проводимого ВЦИОМ (Всероссийским центром изучения общественного мнения), касающийся темы изучения образа Владимира Владимировича Путина – президента Российской Федерации, как религиозной личности. Будучи первым главой государства со времен большевистской революции, он открыто проявляет свою религиозность.

По данным ВЦИОМ опросы проводились в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Диаграмма 1

КАК ДОЛЖНЫ СТРОИТЬСЯ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПРЕЗИДЕНТОМ РОССИИ И РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКОВЬЮ (РПЦ)?

(ВЦИОМ, г. 2007, в % от числа опрошенных)



По данным ВЦИОМ, (представленным в диагр. 1), 45% от числа опрошенных считают, что президент не обязательно должен быть религиозным человеком, но должен уважительно относиться к Русской Православной Церкви, помогать ей и посещать праздники богослужения. 34% россиян поддерживают мнение, что президент должен относиться равно ко всем религиям и придерживаться принципу отделения церкви от государства [1].

Само понятие «религиозная личность» включает в себя соединение двух отдельных понятий современной психологии: «личность» и «религиозность» и определяется как субъект социальных отношений и сознательной деятельности, наделённый мировоззрением, выражающим совокупность религиозных свойств поведения, сознания и отношений [4].

Владимир Владимирович Путин президент Российской Федерации пользуется репутацией человека верующего. Он демонстрирует «глубокое знакомство» с церковной службой и ритуалами, сильно отличаясь в этом смысле от других постсоветских лидеров.

Действительно, фотографии российских политиков, стоящих по стойке смирно, неловко сжимая в руках свечи, дали многим россиянам повод презрительно называть их «подсвечниками».

Владимир Путин способствует определению роли религии в публичном пространстве постсоветской России.

В первое десятилетие после распада СССР, в стране произошло настоящее религиозное возрождение. Сегодня Русская православная церковь и другие христианские конфессии, а также ислам, иудаизм, буддизм стремятся к более активной роли в обществе.

Нисколько не стесняясь публично демонстрировать свою православную идентичность, он в то же время старается заверить представителей других религиозных групп, а также атеистов, что является президентом всех россиян. Необходимо отметить, что Путин уже пытался создать некую, не связанную с

конкретной конфессией «гражданскую религию», основанную на общих ценностях, характерных для всех традиционных религий России. В ежегодных посланиях христианам, мусульманам, иудеям и буддистам по случаю их религиозных праздников Путин, как правило, подчеркивает общественное значение веры для обеспечения мира, воспитания терпимости, благотворительности, патриотизма.

С политической точки зрения религиозность Путина имеет противоречивый характер. Возможно, тот факт, что политические и экономические реформы проводит лидер, не скрывающий своих православных убеждений, помогает отражать критические нападки со стороны экстремистских политических сил, бичующих западную «отраву», оскверняющую Россию. Одновременно этот факт вызывает беспокойство у тех, кто считает, что Путин может попытаться использовать религию, а конкретно – православную церковь, в качестве поддержки политики ограничения гражданских прав и политических свобод. В трудные для Русской Православной Церкви времена Владимир Владимирович Путин, работая в разведке, всегда хранил при себе натальный крестик, нося его в кармане, ближе к телу. Это говорит о том, что он верил в спасительную силу креста.

В наше время мы часто можем видеть, как Владимир Владимирович молится в храме, принимает участие во многих церковных торжествах. И это не может не радовать. Следует отметить и то, что Владимир Владимирович стремится как можно более полно следовать церковному уставу и традициям богослужения. Также радует и то, что у президента России есть духовный наставник – знаменитый архимандрит Тихон, наместник Сретенского монастыря, и он часто бывает у него для бесед и исповеди. Владимир Владимирович Путин во многом способствовал объединению Русской Православной Церкви с Русской Зарубежной Православной Церковью. Именно после его встречи с предстоятелем РПЦЗ митрополитом Лавром в США вопрос об объединении был практически решен. Ему удалось убедить архиепископа в том, что в России создается новое общество, ничего общего не имеющее с коммунистической партией и ее враждебной Церкви идеологией, а возглавляет это общество верующий человек. До встречи митрополит Лавр знал о президенте России как о человеке, который всемерно поддерживает Церковь как нравственную основу общества, а встреча с ним окончательно утвердила его в этом мнении. Вскоре объединение Русской Православной Церкви с Русской Зарубежной Православной Церковью состоялось [5]. Не раз приходилось видеть как правитель России в стороне, не у фотокамер просил у Святейшего Патриарха Алексия святых молитв за себя и весь русский народ. Значит, его приход в храм на торжества не был данью традиции или требованиям протокола, а, прежде всего, зовом души и сердца. Замечательно было и то, что этот человек побывал на Святой горе Афон. Он был во многих монастырях, присутствовал на службах и разговаривал со старцами. Интересовался Владимир Путин и проблемами русского Свято-Пантелеймонова монастыря, в частности, он пытался содействовать разрешению вопроса относительно бывшего русского скита святого апостола Андрея Первозванного. Ныне государство не только возвращает Православной Церкви всё, что было противоправно отнято у нее после происшествий в 1917 году, но и содействует строительству новых храмов. Но строительство и возвращение святынь скорее «относится к материальной сфере», уточнил Владимир Владимирович, подчеркнув, что «гораздо более важны отношения в сфере духовной». «И Русская Православная Церковь вместе с государством строят новые и восстанавливают ранее утраченные святыни, так же как мы восстанавливаем наш общий дом, наше общее Отечество – Россию», – сказал президент Российской Федерации. По его словам, «значение Церкви в этом огромно». «Именно Церковь является поддержкой в трудную минуту для каждого человека и для всего государства. Именно она разделяет наши радости и потери», – отметил Владимир Владимирович [3].

Известно, что Владимир Путин, посещая с визитами многие места Российской Федерации, часто посещает и местные храмы. Он приносит в дар монастырям и церквям многочисленные ценности и просит святых молитв.

На одном из интервью президент Российской Федерации на вопрос: «Какую роль, с Вашей точки зрения, играет вера в Вашем руководстве страной? И какую роль должна играть вера в управлении, в целом в жизни и в обществе, говоря о религии?» ответил так: «При решении управленческих вопросов, при формулировании управленческих задач мы, конечно, прежде всего, должны руководствоваться здравым смыслом. Но этот здравый смысл должен быть основан на моральных принципах. Нет, и не может быть, на мой взгляд, в сегодняшнем мире морали и нравственности в отрыве от религиозных ценностей» [2]. Мы не знаем, руководствуется ли Владимир Владимирович духовными православными принципами, принимая значимые государственные решения и законы, или нет. Если да, то это и делает его воистину верующим человеком. И иное – отстаивал ли он интересы Русской Православной Церкви в современном мире. Если отстаивал и отстаивает, то он является православным правителем. Ведь истинно верующий человек всегда помнит о Боге и о людях и защищает интересы своей Родины и Церкви. А религия открывает человеку, кто он есть на самом деле. Мне кажется, России повезло, что в ней президентом много лет был и остается Владимир Владимирович Путин. За время его правления в стране многое изменилось – Россия стала уверенным участником международных отношений, к мнению которого стали прислушиваться, а ее позиция по многим вопросам считается весьма значительной.

Список использованных источников и литературы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // электронный ресурс: режим доступа // <http://www.wciom.ru/> (дата обращения 10.11.2013)
2. Угринович Д.М. Психология религии. – М.: Политиздат, 1986. – 352 с.
3. Щукин С. Краткая история Русской Православной Церкви за границей // электронный ресурс: режим доступа // <http://www.russianorthodoxchurch.ws/> (дата обращения: 11.11.2013)
4. Русская линия // электронный ресурс: режим доступа // <http://rusk.ru/> (дата обращения 10.11.2013)
5. Президент России // электронный ресурс: режим доступа // <http://archive.kremlin.ru/> (дата обращения 10.11.2013)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ботова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы заключается в том, что в наше время любое предприятие оснащено современными технологиями и все документы создаются и перемещаются в электронном виде, однако очень малое количество предприятий, особенно малых, используют такую систему в своей деятельности.

Целью написания данной статьи является ознакомление с электронным документооборотом на предприятии, в частности с электронной цифровой подписью.

Основой для написания работы послужили: Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Закон «Об электронной цифровой подписи».

Федеральный Закон предусматривает определение электронного документа. Электронный документ – это документ, который подписан электронной цифровой подписью либо аналогом подписи от руки. Такой документ является электронным, идентичным документу, который подписан от руки, если федеральный закон или иные нормативно-правовые акты не требуют составления такого документа в бумажном варианте. Главный атрибут электронного документа, который подтверждает его подлинность – это ЭЦП [6].

Реквизитом электронного документа является электронная цифровая подпись, которая предназначена для защиты этого документа от подделок, полученных в итоге криптографической смены данных с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющая распознавать владельца сертификата ключа подписи, а также способствует отсутствию неправильности данных в электронном документе [7]. Данный закон предполагает отказ от реквизита «печать» и замену его электронной цифровой подписью, так как ЭЦП содержит в себе свойства подписи и печати. Специалисты отмечают, что такое слияние будет универсальным средством идентификации, как документа, так и личности.

Для того чтобы ЭЦП в электронном варианте документа была равнозначна подписи от руки в бумажном виде, необходимо соблюдать несколько условий:

- сертификат ключа подписи должен быть действителен к моменту проверки или подписания электронного документа;
- подлинность ЭЦП должна быть заверена в электронном документе;
- использование электронной цифровой подписи должно соответствовать сведениям, которые указаны в сертификате ключа подписи.

Электронная цифровая подпись обеспечивает подлинность, целостность и авторство документов, строго координирует текст документа и секретный ключ подписывающего. Процедура использования электронной цифровой подписи обеспечивает возможность изготовления пары индивидуальных ключей каждому пользователю. Секретный ключ формируется для создания цифровой модели подписи под документом и парного с ним, открытого, который создается с целью подтверждения достоверности цифровых подписей, которые были вычислены при помощи определенного конкретного ключа. Принадлежность секретного ключа электронной цифровой подписи конкретному лицу подтверждается сертификатом, который выдается удостоверяющим центром. Участники информационной системы могут иметь в пользовании неопределенное количество сертификатов. Тем не менее, электронный документ с электронной цифровой подписью обладает юридической силой только в рамках отношений, которые указаны в сертификате ключа подписи.

Многие организации благополучно используют электронные цифровые подписи для оперативного согласования документов. Общепринятый способ подписания документов не позволяет оперативно принимать необходимые решения, это представляет собой довольно кропотливую задачу. В то время как электронное согласование и ознакомление с документами способствуют ускорению таких процедур в несколько раз. На практике, электронная цифровая подпись в большинстве случаев используется для сдачи различных видов отчетности.

В ходе использования электронной цифровой подписи возникают некоторые трудности:

- существует вероятность взлома электронной цифровой подписи;
- «халатность» в использовании ключа ЭЦП грозит большими расходами для организации;

- возможность кражи либо использования электронной цифровой подписи сотрудниками в корыстных целях.

Делопроизводством предусмотрены правила сроков хранения электронных цифровых подписей, которые зависят от важности документа и его содержимого. Документы, подписанные электронной цифровой подписью должны храниться так, чтобы была возможность для проверки подлинности подписи, а удостоверяющим центром должен быть обеспечен срок хранения документов, оборудования и программного обеспечения в рабочем состоянии.

Документы, созданные с электронной цифровой подписью, требуют особого хранения, так как стоят больших затрат для организации. Для того чтобы обеспечить сохранность таких документов, существуют некоторые рекомендации от зарубежных архивистов:

1. Организация перемещения документов в течение всего срока хранения на другие приложения и носители;
2. Сохранение, где возможно, программного обеспечения и оборудования для поиска и извлечения документов;
3. Предотвращение неавторизованного физического доступа к помещению, в котором хранятся документы;
4. Обеспечить перемещение документов на новые носители каждые десять лет;
5. Обеспечить контроль над отсутствием изменений в документах;
6. Каждый год организовывать статистические выборки и тестирование носителей, с целью проверки сохранности документов;
7. Регистрировать любые действия с документами.

Одной из проблем при организации долгосрочного хранения электронных документов с электронной цифровой подписью является необходимость организация контроля подлинности электронной цифровой подписи.

Даже несмотря на то, что электронная цифровая подпись сейчас широко применяется в различных сферах деятельности, специалисты информационных технологий подчеркивают, что введение ЭЦП протекает достаточно медленно. Основанием этому служат несколько препятствий:

- важные документы, такие как свидетельства о рождении, документы на недвижимость, не переводятся в электронный вид. Это способствует ограничению сферы использования электронной цифровой подписи;
- передача документов с электронной цифровой подписью по электронной почте может повлечь за собой взлом хакерами либо госслужбами;
- электронная цифровая подпись может быть подделана либо передана другому лицу в нарушение установленных правил;
- невостребованность применения электронной цифровой подписи там, где уровень защиты и контроля итак достаточно высокий.

В большинстве случаев, ограниченность использования электронной цифровой подписи связана с тем, что юридически важные документы оформляются в бумажном варианте, и необходимо совмещать электронный вид документа на этапе подготовки и согласования, и бумажный на заключительной стадии оформления. Также одной из причин того, что в организациях до сих пор существует смешанный документооборот, является то, что вопрос хождения электронной цифровой подписи всё еще не решен на уровне государства.

Несмотря на все недостатки, при правильном использовании электронной цифровой подписи, можно получить немалую пользу для организации. Однако для этого нужно в каждом конкретном случае рассчитывать все выгоды и риски, при применении ЭЦП.

Создание электронной подписи производится при помощи создания электронного шаблона подписи на основе реальной подписи человека с помощью компьютерной системы. Подпись сканируют либо используют электронное перо.

Ведение электронного документооборота имеет множество положительных сторон:

- легко вносить изменения в текст документа, а также размещать мультимедийные данные;
- возможность высокой скорости передачи документов по нескольким адресам;
- быстрый поиск и извлечение информации;
- снижение количества работников, занимающихся документами и т.д.

В будущем, в связи с развитием информационных технологий, организации должны перейти на полностью безбумажные технологии. Но бумажные документы также необходимы, для того чтобы соблюдать требования некоторых норм законодательства. Одним из основных свойств бумажного документа является способность подтверждения определенных фактов, так как он имеет юридическую силу. Недостатком бумаги как материального носителя является то, что невозможно стирать и вносить новую информацию, но с другой стороны это может послужить достоинством с точки зрения подделки документа.

Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» способствует созданию системы обмена только электронными документами, без необходимости создания твердой копии. Но на сегодняшний день,

электронная цифровая подпись может использоваться только внутри организации. При этом она должна регламентироваться инструкцией и утверждаться генеральным директором организации.

Подводя итоги, можно отметить, что электронная цифровая подпись является эффективным решением для тех, кто стремится шагнуть в ногу с современными технологиями. Это удачное решение, если у работников нет времени ждать прихода почты или курьера, чтобы заключать сделки и договора. Плюсы использования электронной цифровой подписи очевидны: документы, подписанные электронной цифровой подписью, Вы получаете в течение нескольких секунд, возможность подделки подписи – очень низкая, Удостоверяющий центр может застраховать электронную цифровую подпись клиента, также существует ряд других преимуществ. При помощи электронной цифровой подписи меняется схема работы, которая способствует значительному снижению затрат рабочего времени.

Список использованных источников и литературы

1. Аксенов Ю.М., Кирсанова М.В.. Курс делопроизводства. – М.: Проспект, 2006. – 364 с.
2. Бесплатная библиотека стандартов и нормативов // <http://www.docload.ru> (02.11.2013)
3. Галахов В.В., Корнев И.К.. Секретарское дело: учебное пособие. – М.: Проспект, 2007. – 608 с.
4. Ларьков Н.С. Документоведение. – М.: Восток – Запад, 2006. – 427 с.
5. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 439 с.
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006г. №149-ФЗ // <http://www.consultant.ru> (01.11.2013)
7. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» от 08.11.2007г. №258-ФЗ // <http://www.consultant.ru> (01.11.2013)

ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

Ботова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире большинство компаний рано или поздно сталкиваются с неизбежностью создания или изменения существующей системы стимулирования сотрудников компании. Причинами этого могут быть: отсутствие подобной системы либо ее неэффективность, т.е. отсутствие влияния такой системы стимулирования на поведение сотрудников. Во многих организациях имеется большое несоответствие между целями, к которым стремится работник, и реальным вознаграждением, которое может предложить организация. Налицо множество конфликтов между стремлением индивидуумов и целями организаций. Работая, мы что-то отдаем и что-то приобретаем. Если потери больше, чем приобретения, человек уйдет с работы. Чтобы мотивация была эффективной, совокупность вознаграждений должна превышать потери [1].

Как показывает практика, причинами такого положения могут быть:

- Руководством компании четко не сформулированы служебные функции, предъявляемые сотрудникам. Поэтому работники часто могут не понимать, что именно от них требуется.
- Несоответствие уровня знаний, умений и навыков сотрудников стандартам деятельности и требованиям руководства. В данном случае сотрудников необходимо обучать.
- Существующие методы стимулирования не соответствуют внутренним мотивам сотрудников.
- Система стимулирования содержит в себе негативные стимулы, которые оказывают демотирующее влияние на персонал компании.
- В компании не организована гибкая система оценки персонала, что способствует снижению качества труда сотрудников, а руководство в свою очередь не получает информацию о результатах деятельности персонала.
- Система стимулирования не соответствует организационной культуре компании, то есть данная система противоречит устоявшимся ценностям, традициям, правилам и нормам поведения людей в компании.
- Существующие стимулы не играют большой роли для мотивации людей. Например, известно, что материальные вознаграждения влияют на производительности труда, только в том случае если они составляют не менее 20% заработной платы [2].

Для предотвращения подобных ошибок, работа по созданию эффективной системы стимулирования не должна быть волонтеристской и отражать представления только одного–двух руководителей, которые отвечают за эту работу. Работа по созданию системы стимулирования сотрудников должна проводиться посредством особых методов и должна быть основана на реальном анализе ситуации, как в самой организации, так и на рынке труда. Для реализации данной цели существует определенная последовательность действий.

В первую очередь необходимо осуществить обучающий тренинг для руководства организации, который будет посвящен проблемам стимулирования, мотивации и оплаты труда персонала. Формирование высокой мотивации у персонала на достижение целей организации является задачей каждого руководителя, а не только генерального директора либо менеджера по работе с персоналом. Следовательно, каждый руководитель структурных подразделений должен быть ознакомлен с основами теоретических концепций и

практических подходов к мотивации труда с целью применения их в своей деятельности. Главной целью тренинга является мобилизация и настройка управленческой команды на энергичную и эффективную работу. Такие тренинги могут быть посвящены следующим вопросам: классические и современные методы мотивации, виды и формы стимулирования труда, социальный пакет работника и другие.

Следующим шагом является проведение диагностики действующей системы стимулирования в компании. Этот этап направлен на выявление объективных оснований низкой мотивации сотрудников на выполнение своих должностных обязанностей и требований руководства. В процессе диагностики осуществляется анализ взаимосвязанных областей, таких как условия труда, особенности рабочих мест, организационная культура организации. Основными методами диагностики являются: опрос руководителей и сотрудников, работа с документами. Лучше всего провести анализ существующих проблем, которые связаны с мотивацией и стимулированием сможет независимый консультант по управлению [2].

Далее следует диагностика и анализ структуры трудовой мотивации персонала организации. Здесь необходимо провести опрос сотрудников, желательно в письменной форме, затем обработать полученную информацию. В результате опроса можно получить информацию о типах мотивации индивидуально для каждого сотрудника и для всей организации в целом. Это поможет разработке оптимальных видов и форм стимулирования, способствующих эффективной работе персонала. Как показывает практика управления персоналом и результаты различных исследований, существуют разнообразные типы мотивации сотрудников, которые, так или иначе, присутствуют в каждой личности. Знания об данных типах необходимы для того, чтобы определить каждому работнику или группе работников, какие методы стимулирования будут наилучшим образом ориентировать их на плодотворную работу и достижение целей организации.

Затем нужно определить особенности действующей системы оплаты труда в компании. Здесь необходимо провести анализ всей доступной информации с целью определения наилучшего размера оплаты труда сотрудников. При этом необходимо учитывать возможности компании, запросы сотрудников, цены регионального рынка труда, социологические шкалы зарплаты. Для утверждения решения о размере оплаты труда нужно провести анализ особенностей сотрудников и особенностей их работы.

Следующим шагом является разработка и обоснование основной части зарплаты сотрудников. На данном этапе нужно определить или внести изменения в размер должностных окладов, определить надбавки соответствующие квалификации работников и размер доплаты за определенные условия труда. При разработке размеров должностных окладов используются методы классификации и ранжирования работ, также оценка по рейтингу и пофакторное сравнение.

Далее разрабатывается переменная часть заработной платы, где проводится анализ возможностей организации использовать различные виды премий. Например, премий по индивидуальным результатам, премий за вклад в работу компании и т.д. Для каждого вида премий создаются методики с учетом существующей практики и специфики премирования в организации, а также расчетные формулы. Вместе с тем в организации могут существовать и другие системы оплаты труда, такие как бестарифная и аккордная система.

Следующее, что необходимо сделать – это выполнить анализ и обоснование социального пакета работника. Здесь разрабатываются особенности его распределения (по стажу работы, иерархический, уравнительный), формируются его состав и денежная оценка для отдельных категорий сотрудников организации.

Последним этапом является разработка нематериальных форм стимулирования персонала, где определяются различные стимулы в соответствии со спецификой компании, требований ее руководства, специфичности рабочих мест и сотрудников, опыта организаций – конкурентов и организационной культуры компании. Без внедрения и использования нематериальных форм стимулирования существует риск, что любая программа стимулирования может быть неэффективной.

Если руководство компании будет пошагово, методично и планомерно следовать данным этапам, то компания будет иметь высокие шансы получить обоснованную программу стимулирования, которая будет соответствовать специфике данной организации.

Руководству компании не следует забывать о потребностях своих подчиненных, так как их труд обеспечивает прибыль организации. Именно поэтому, для повышения финансовых показателей организации, необходимо повышать производительность труда текущих сотрудников при помощи эффективной системы стимулирования труда.

Список использованных источников и литературы

1. Хант Дж. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 1999. – 360с.
2. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 224 с.

ПРОТЕСТНЫЕ ДВИЖЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ КАК ИНДИКАТОР ПРАВОВОГО ОТЧУЖДЕНИЯ

Букина Е.Е., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире мы все чаще можем наблюдать рост протестных движений во многих странах. Исключением не стала и наша страна. В данной статье затрагивается проблема учащения возникновения в обществе противвластных настроений и протестной активности масс. Автор полагает, что данный процесс связан с развитием феномена правового отчуждения, одним из следствий которого как раз и явились массовые акции протеста.

Все чаще в средствах массовой информации мы можем слушать и видеть доклады журналистов о волнениях в разных концах земного шара. Греция, Египет, Ливия, Сирия, Великобритания, страны Евросоюза и, конечно, Россия. Нельзя сказать, что акции протеста затрагивают только мелкие или только крупные страны. Единые критерии выявить крайне сложно. Однако, частота и схожесть данного явления заставляет задуматься о его природе. Несомненно, вопрос, волнующий нас наиболее остро, касается нашего государства. Что происходит – это ли крик о помощи угнетенного народа или же это чья-то сильная и направляющая рука, стремящаяся направить развитие страны в нужное ей русло? Обратимся к истории.

На протяжении всего существования власти нельзя сказать, что ей было безразлично, как к ней относится народ. Скорее наоборот – она всячески стремилась склонить народ на свою сторону, сделать так, чтобы он был согласен с ее политикой. Данное явление возможно проследить в течение всего существования история человечества. С самых давних времен и до наших дней власть всегда и везде боролась за расположение граждан к ее политике и определенным акциям. Методы всегда и везде одинаковые. Древний китайский политический деятель и известный ученый Хань Фэй (считался одним из ярких теоретиков «легизма») утверждал, что на народ следует воздействовать с помощью, как поощрения, так и наказания.

Так в чем причина такой ревностной борьбы политических властей всех времен за мнение и настроение народа? Все объясняется тем, что народ есть земля, питающая все общество, а народ – это основной производитель всех материальных и духовных богатств. Следовательно, его доверие правящей власти есть сила государства, а недоверие – вестник приближающегося краха. В мифах Древней Греции есть прекрасный рассказ о значимости народа в государственной жизни. Великий и известный герой Геракл вступил в схватку с другим героем Антеем, который считался непобедимым, пока касался матери-земли. Геракл смог одолеть его, лишь когда оторвал того от земли. Основная идея данного мифа заключается в том, что сила любого государства состоит в народе, корни которого в земле.

Один из мудрейших и проницательных мыслителей Н. Макиавелли в своих сочинениях о политике неустанно вешал государственным верхам – каким бы путем они не приходили к власти (честным или не совсем), основная и главная их забота – привлечь на сторону народ. Неоднократно он писал о том, что если государь пришел к власти с помощью народа, ему следует стремиться удержать его дружбу, что совсем нетрудно, т.к. народ хочет лишь одного – чтобы его не угнетали. Но если правителя привела к власти знать вопреки воле народа, то первый долг его – заручиться дружбой народа, что опять-таки нетрудно сделать, если взять народ под свою защиту. Государю следует дружить с народом, иначе в тяжелое время он будет свергнут. Именно поэтому мудрому государю надлежит принять все меры и средства, чтобы граждане всегда и при любых обстоятельствах имели нужду в государе и государстве, – лишь так он сможет положиться на их верность [4, с.456].

Как может показаться, не требуется особого ума для понимания и принятия данных истин. Однако, на протяжении всего исторического процесса власть постоянно стремилась поработить народ, принизить его достоинство, возвести себя выше его, не дать возможности ему жить сытно и вольготно, превратить его в своего подданного и т.п. Именно в этом и кроется основная причина социальных обострений, конфликтов, которые часто перерастают в свержение власти угнетателей.

Рост правового отчуждения, связанный с отсутствием понимания и согласия с направлением политической деятельности властных органов, ущемлением прав простого гражданина, обманом и безнаказанностью тех, на кого принято опираться и надеяться – все это всегда было поводом для протестных движений, митингов, забастовок. Крайней мерой, когда точка кипения достигает своего предела, являлись революции и свержение власти. Примеров даже в нашей истории тому бесчисленное множество. Однако, власть не спешит учиться на ошибках прошлого и всегда надеяться на долготерпимость и привычку быть угнетенным у российского народа.

С самых древних времен философы и прочие деятели науки и культуры стремились отстоять естественные права индивида – на жизнь, на добычу пропитания, на постройку жилища, рождение и воспитание детей, оказание помощи пострадавшему и т.п. Все эти права закреплялись в священных книгах разнообразных религий, в начальных законодательных актах. Законы Моисея, записанные со слов самого Бога в заповедях, были отражением естественных права человека, которые были осознаны каждым индивидом как первые непосредственные права человека [1]. По прошествии времени появились уже социальные права человека, которые были связаны с социальными функциями людей: право на свободу, труд, имущество, обладание собственностью; право на участие в политической жизни страны, право и обязанность охраны своего отечества, право отстаивать свои интересы в суде и т.п. Конечно же, с ходом истории значительно

расширились и социальные права. Стоит отметить, что социальные и естественные права с самого своего зарождения тесно сплетались друг с другом.

Внимание к соблюдению естественных и социальных прав, прописанных в законах, приняло на себя качество одной из характеристик государства в общественном мнении. Стремление власти к их соблюдению, или, напротив – к ущемлению – начало связываться с представлением о социальной справедливости. Таким образом, справедливость получила статус нравственной и юридической нормы. Отношение граждан к своему государству главным образом зависит от его справедливости. Если государство тщательно оберегает естественные и социальные права личности, то соответственно оно в народном мнении получает высокую оценку. И напротив – нарушение, и угнетение прав становится причиной резко отрицательного отношения народа к государству. Отсюда следует, что отношение власти к естественным и социальным правам каждой отдельной личности является важнейшим основанием взаимоотношений граждан и государства.

Многие из современных представителей власти имеют в своем отношении к народу презрение и высокомерие. Здесь появляется желание напомнить всем лицам, облеченным властью, произведение М.Е. Салтыкова-Щедрина «Как один мужик двух генералов прокормил». Генералы в отсутствие мужика совсем уж одичали, но пришел «спаситель» и помог им снова стать людьми. Существующая власть, прогнав за все пороги управления рабочего человека, тоже начала деградировать: воровство, взятки, обман, превышение полномочий – это лишь малый список антиправовых явлений, которые мы можем наблюдать в действиях многих представителей государственных органов. Все повторяется, как и в далеких былых временах.

Популярные средства политической деятельности, которыми может активно пользоваться общество – собрания, митинги, резолюции по определенным политическим вопросам; протестные демонстрации против правительственных актов, указов президента, ущемляющих права соответствующих социальных групп. Все перечисленные средства являются также наиболее действенным средством сплочения народных масс. Следует признать, что общественные политические формирования на сегодняшний день действуют довольно разрозненно. Их выступления можно наблюдать только тогда, когда кончается терпение. А для эффективного и результативного действия необходим системный подход, сплоченность и регулярность. Ярким примером, когда именно эта разрозненность привела к нулевым результатам, может служить марш протеста, который организовали ученые академических институтов против бедственного положения науки. В то время как данные представители научного сообщества выходили на демонстрации, их коллеги – преподаватели вузов – в эти дни вели занятия. Когда академики вернулись домой – начались митинги вузовских преподавателей. Для государственной власти, этого огромного механизма такие проявления возмущения не больше комариного укуса. А их общее выступление возможно уже дало бы какой-то положительный эффект.

Уже созданы многочисленные организационные центры: профсоюзы, забастовочные комитеты, общественные советы и т.п., одной из важнейших функций которых должно быть направление и объединение усилий недовольного населения. Однако, зачастую этого не происходит в силу ряда причин, и они больше ведут переговоры и политику «уголаживания» с одной стороны, с представителями власти, с другой – с возмущенными гражданами [6, с.137]. Как писал Кант: «Рассуждайте сколько угодно, о чем угодно, но повинуйтесь» [1].

Следствием подобного игнорирования социальных проблем со стороны властей являются массовые многочисленные народные выступления, порой перерастающие в революции и гражданские войны. Не стоит говорить, что подобные явления становятся разрушительными не просто для межличностных связей внутри общества и расколом его на множество противоборствующих лагерей. Основная разрушительная сила направлена на все сферы государственной жизни. Экономика, образование, здравоохранение, социальная политика, межгосударственные связи и прочие сферы – все то, что когда-то с трудом строилось и укреплялось ценой немалых усилий и средств рушится в период междоусобной вражды внутри государства. Вероятно, главная опасность внутренних войн, в отличие от внешних, состоит в том, что они раскалывают общество, лишают его целостности. Хотя, конечно нельзя учитывать и материальных потерь, не говоря уже о человеческих.

Отчужденный человек не имеет духовной связи с властью и государством, которое игнорирует его личные интересы. Если свою жизнь и жизнь той страны, гражданином которой он является, человек, не ассоциирует как единые жизни, то, как мы можем говорить о его стремлении сохранить что-то, кроме тех ценностей, которые касаются его лично. Ни о каком патриотизме и защите родины здесь не может быть речи. Тем и страшно отчуждение, и в том числе правовое, что данное явление так сказать «выбрасывает» гражданина за пределы общественной жизни и, соответственно, за пределы государственных интересов. Именно поэтому одним из видов протестных движений, так сказать – противостояния против своего государства – мы можем назвать эмиграцию человека за рубеж. Но, конечно, далеко не каждый сможет найти у себя силы и средства, чтобы решиться на такой отчаянный шаг. Поэтому многие недовольные остаются в государстве, которое не удовлетворяет их ожидания, но тем не менее остается их домом и копят в себе недовольство, которое выливается в агрессивное поведение в отношении всего, что окружает человека: его близкие, его коллеги, его государство. Бесспорно, истоки человеческой агрессивности во многом заложены на подсознательном уровне – в инстинктах, унаследованных нами от предшественников по линии эволюционного развития. Большинство этологов указывает на сходство в проявлении агрессии у человека и представителей животного мира: «Агрессия всегда сопровождается приступом страха, а страх может перерасти в агрессию. Если на группу животных нагоняют страх, они становятся агрессивнее. То же

происходит и с толпой людей или с обществом в целом. Агрессивно-трусливое состояние – самое опасное» [3, с.156]. К агрессивности людей приводит чаще всего крушение их надежд и чаяний. Люди могут претерпеть и снести многие лишения в настоящем времени – даже в тех случаях, когда они с горечью отмечают ухудшение своих позиций по сравнению с тем, чем они располагали в прошлом. Однако, лишите человека надежд на грядущие положительные изменения в его жизненной ситуации (т.е. лишите его будущего) – и он впадет в полное апатичное оупение, либо в неистовое отчаяние. Вероятно, в этом и заключается суть сакраментальной Марксовской позиции: «Пролетариату нечего терять, кроме своих цепей», согласно которой именно рабочий класс и объявлялся в качестве наиболее революционного в истории человечества [7].

Однако нельзя забывать, разумеется, о том, что практически каждый шаг в поведении любого человека, как разумного и социального существа, определяется его стремлением к удовлетворению своих потребностей, а потребности эти в подавляющем большинстве являются не столько инстинктивно унаследованными, сколько приобретенными в ходе социализации, т.е. выступают результатом непрерывного социального взаимодействия.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс отчуждения у каждого отдельного человека может стать причиной массовых протестов против государственного строя. В свою очередь это может привести к необратимым и разрушительным последствиям, как для самой личности, так и для целого государства. Именно поэтому государственным органам различного уровня, а особенно тем, чьей функцией является налаживание дружеских связей с гражданами страны, необходимо обратить внимание на состояние социума – его настроения, недовольство или же наоборот удовлетворенность внутренней политикой властей. Только пристальное внимание к социальным процессам, происходящим внутри страны, поможет сохранить целостность и единство всего общества, а также стимулировать рост патриотизма и причастности к государственной жизни каждой отдельной личности, тем самым снижая нигилистические настроения и правовое отчуждение в социуме.

Список использованных источников и литературы

1. Асмус В.Ф. Этика Канта // Кант И. Сочинения: в 6 т. Т.4 (1). М., 1965. С.55.
2. Гарр Т.Р. Почему люди бунтуют. – СПб.: Питер, 2005. – 461с.
3. Дольник В.Р. Непослушное дитя биосферы. 3-е изд. – СПб.: ЧеРо-на-Неве, Паритет, 2003
4. Макиавелли Н. Избр.соч. М., 1982. – 622с.
5. Осипов Г.В. Российская социология в XXI веке // Социологические исследования. М., 2004. №3.
6. Хворова Л.С. Протестное движение Статья в сборнике «Актуальные проблемы гуманитарных наук»: Труды I региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск.: ТПУ, 2002. – 208с.
7. Яковлев А.И. Политическая социология: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 384с.

РЕЛИГИЯ И ВОСПИТАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Головина К.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Формирование личности и воспитание человека относятся к актуальным проблемам. Многие научные дисциплины заинтересованы этой проблемой. На воспитание человека влияют многие факторы, например такие, как фильмы, общество, семья, друзья. Но из данного списка нельзя вычеркнуть такой важный фактор как религия.

Объект работы – религия. Предмет работы – религиозное воспитание человека. Цель – изучение влияния религии на воспитание человека, формирование и развитие его личности.

Задачи:

- выявить взаимосвязь между религией и школой, религией и семьей и общего значения религии для человека, его культуры;
- изучить сегодняшнее положение религиозного воспитания и выявление принципов православной педагогики;
- определить характер влияния религии на воспитание человека [4].

XXI век ознаменовался большим интересом к религиям. Усилилось влияние религии на общество, на жизнь людей, на государство. Активное обращение к религиозной жизни и новым религиозным учениям связаны с поиском новых идеалов, с несправедливостью современной цивилизации и её жестокостью. [1]

Семья одна из древних форм социальной жизни людей. На основании этого родилось предположение: семья и религия находятся в близкой связи, семья может являться естественным носителем религии, как религиозное образование. По прошествии многих лет, стоит отметить, что семья сегодня явно отличается от того, чем являлась семья в древнем обществе. В общий процесс общественных изменений нужно отнести структуру семьи, ценностные предпочтения и функции её, и одним из многих факторов, влияющих на данные изменения, являются церкви и религии. Важную роль в воспитание ребенка веры, можно достичь чтением

сказок, поскольку в них заключены силы, помогающие становлению детской личности, а именно духовной, эмоциональной и интеллектуальной сторон [2].

В современном мире и средняя и высшая школа должны ознакомить обучающихся с религией. Без этого учащиеся не смогут сделать осознанный выбор мировоззрения. По мнению многих специалистов, знание основ вероучений, свободомыслия и истории религий необходимы для современного образованного человека. С целью просвещения детей на тему религии, в школах вводится множество факультативных занятий. Так же проводятся и на данную тему предметы в высших учебных заведениях. В прошлые времена в образовании человека наряду со школой активное участие принимали Церковь и семья. Семья оберегала и ограждала подрастающего человека от всех опасностей и бурь, вкладывала в него уважение к жизни и к традициям. Церковь устремляла душу к высоким идеалам, не давая человеку, даже оказавшемуся в самых трудных жизненных обстоятельствах и ситуациях, пасть духом, отчаяться. В связи с развитием технологий, с научно-технической революцией, под угрозой стоит разрушение родственных, личностных, общественных связей [3].

Непрерывно, что любое воспитание – это некоторое навязывание какого-либо образа действий, поведения, учителями, родителями, старшими друзьями. Но, как правило, у детей есть свой интерес к религиозной реальности. У ребенка должен присутствовать в жизни, время мифологического понимания мира. Мир ребенка ограничен, и чудо в нем имеет место быть постоянно. Современное поколение детей грубеет, теряет человеческий облик, дичает, а религия вселяет людям надежду на светлое будущее, нравственно воспитывает и эстетически одухотворяет, заставляет верить в чудо. Вера в Бога – это выбор каждого [5].

Список использованных источников и литературы

1. <http://sabwolf.livejournal.com/8456.html> (дата обращения 14.11.13)
2. Религия и воспитание человека [Электронный ресурс] – URL: http://www.coolreferat.com/Религия_и_воспитание_человека_часть=3 (дата обращения 14.11.13)
3. Писманика М.Г. Религия в истории и культуре. / Ред. – М.: Юнита, 2000. – 1784 с.
4. Марченков В. Г., Начала православия. – М.: Петит, 1991. – 1034 с.
5. Зеньковский В. В., Проблемы воспитания в свете христианской антропологии. – М.: Школа-Пресс, 1996 – 785 с.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА. КАК БЛАГОВЕСТВОВАТЬ ТРУДОМ

Голубева Е.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Новинки часто вызывают у людей чувство обеспокоенности, а некоторые даже способны пробудить страх. Люди боятся перемен и следующих за ними изменений. Но у верующего человека такого страха быть не должно, потому что он уже живет в реальности Царствия Небесного в неподвластной никаким изменениям эсхатологической перспективе.

Тем не менее, такой страх появляется. И он зачастую касается того нового, что является неизвестным и непонятым. Хорошо разъяснить непонятное и разобраться в неизвестном. Тогда можно увидеть, что не так страшен черт, как его малюют. А заодно и понять, на что действительно стоит обратить внимание. Не для того, чтобы бояться – а для того чтобы понимать и действовать.

Что это такое:

Итак, феномен корпоративной культуры в современных понятиях стал известен очень давно: еще в 1800 году промышленник социалист-утопист Роберт Оуэн выдвинул теорию о том, что социальная среда формирует человека и через преобразование этой среды можно искоренить в человеке дурные наклонности и воспитать общественно полезные навыки. Мысль эта пришла ему в голову в тот момент, когда под его началом оказался завод в Нью-Лэнарке с рабочими из числа беглых каторжников, разорившихся крестьян и беспризорных подростков. Работы с таким контингентом не наработаешь, а Роберт Оуэн был успешным бизнесменом, и Нью-Лэнарк раздражал его самым положительным образом.

В результате он предложил заводчанам два вида мероприятий: по улучшению условий труда и по совершенствованию, так сказать, культуры быта. Мало – помалу рабочий поселок преобразился из гетто в образцовый город с ночным освещением, нулевой преступностью и высокой производительностью градообразующего предприятия. Современники с удивлением отмечали, что в городе не было ни одного суда и отсутствовало полицейское патрулирование. Кстати, Роберт Оуэн изобрел и совершенную для тех времен новинку – учреждение по уходу за малолетними детьми рабочих. Теперь это называется детский сад. Кстати, в России идеи Роберта Оуэна широко практиковались, например, на предприятиях барона Штиглица. Комфортное самочувствие работников ставилось бароном на одну ступень с доходностью предприятия. Именно по этой причине на всех его заводах и фабриках были заведены общественное питание и пятидневный рабочий день, выплачивались пособия по нетрудоспособности, заработная плата шла даже в дни не зависящих от рабочих простоев, начислялись пенсии. То же наблюдалось на заводах и фабриках Рябушинских и Солдатенковых. В начале 20 века специфический образ жизни на предприятии,

сформированный руководителями и перенимаемый сотрудниками, получил название корпоративной культуры.

Механизм корпоративной культуры:

Человек – существо триединой природы, он состоит из тела, души и духа, по причине чего обладает совокупностью потребностей разного рода: от естественно-физиологических до эмоциональных и духовно-личностных. Достигая трудоспособного возраста и приобретая знания и навыки, человек идет работать для того, чтобы эти потребности удовлетворять. Главным образом, он рассчитывает в обмен на свой труд получить деньги, на которые можно будет купить еду, одежду, кров, лекарства и так далее.

Но есть у человека такие потребности, которым деньгами особо не поможешь. Это потребность в самовыражении, в причастности к общему делу, в интересной работе, в развитии и творческой реализации, в росте и ответственности. И надо сказать, именно стремление к удовлетворению этих потребностей побуждают людей совершать трудовые подвиги, научные открытия и добиваться лучших результатов. Поэтому хороший руководитель стремится раскрыть или разбудить эти потребности в своем работнике, разобраться в его устремлениях и поставить перед ним соответствующие задачи.

Конечно, делается это не по доброте душевной – хотя и такое встречается – а потому, что мотивированный эмоциональными и духовно-личностными потребностями работник работает быстрее и качественнее. И самое главное – ему не надо дополнительно платить за это: ведь в таком случае работа сама по себе становится желанной наградой. Когда в самой работе, в ее характере не хватает ресурсов, чтобы бросить вызов новатору или вызвать его душевного сочувствие – если это, к примеру, монотонная конвейерная работа – то в ход идет корпоративная культура.

Точнее сказать, культура и так возникает в любой организации, когда люди начинают в ней обживать, притираться, налаживать совместную работу – то есть жить в ней ту самую одну треть своей жизни, которую большинство современных людей проводит на работе. Но в той организации, где работа не способна постоянно вдохновлять, культура становится особенно важной и превращается в объект внимания со стороны руководства [1].

Но культура организации должна, кроме прочего, способствовать ее эффективности. Ведь бывает, что люди настолько «вживаются» в организацию, что совершенно забывают о работе: тогда все их время и силы уходят на чаепития, перекуры, походы в гости в соседний отдел, демонстрацию новой кофточки или служебные романы. А для организации это плохо – и тогда возникает нужда в целенаправленном формировании корпоративной культуры.

О терминах:

С точки зрения истории экономических учений теория корпоративной культуры очень молода, и ее понятийный аппарат формируется и постоянно пополняется. И западные, и отечественные авторы пробуют в ее области различные заимствованные из культурологии – и даже шире – термины для описания внутриорганизационных явлений и закономерностей. Так, наряду с термином корпоративной культуры широко используется термин организационной культуры и деловой культуры.

В свое время эти термины были революционными, поэтому авторы не успокаиваются. Теперь можно повстречать и организационную архитектуру, и корпоративную религию. Причем, если первое будет также похоже на классическую архитектуру, то и последнее в той же мере – на настоящую религию. Терминологическое буйство рождает новые сочетания, и авторы зачастую не могут понять друг друга. Однако стоит все же сказать, что упоминание религии в контексте корпоративной культуры чаще всего имеет то же отличие, что и слово «иконка» в сравнении со словом «икона».

В понятийном аппарате встречаются такие термины, как мифы, легенды, поверья, ритуалы, обряды, традиции, племена и тому подобные бесчисленные удивительные названия. Но эти термины не должны никого смущать, потому что это сугубо культурологические дефиниции, которые вовсе не являются прерогативой богословия или религиоведения. Хотя связь с религией определенно есть, но об этом позднее.

О героях и полубогах:

Как и всякая система управления, корпоративная культура имеет структуру и ключевые элементы. В первую очередь, это ценности, нормы и символика. И если ценности – понятия о том, что такое хорошо и что такое плохо – являются ядром корпоративной культуры, то нормы призваны реализовывать эти ценности в поведении, а символы – транслировать их сотрудникам организации. Все эти термины нейтральны, а стоящие за ними феномены существуют объективно. Наибольший интерес у публики вызывает символика корпоративной культуры – хотя профессионалы знают, что это всего лишь средство передачи информации о главном, о ценностях и нормах.

Символические элементы культуры получили свои названия по аналогичным элементам культуры в широком понятии, и это не удивительно – ведь корпоративная культура является одной из субкультур по отношению к культуре национальной или глобальной культуре. Вот несколько примеров:

Герои – это люди, живые или уже умершие, реальные или выдуманные, обладающие характером и человеческими качествами, которые высоко ценятся в данной организации. Героев чаще всего приводят в пример, на них советуют равняться, и их успех служит ориентиром для построения карьеры. Например, Стив Джобс – это герой корпоративной культуры Apple.

Легенда – это рассказ о компании, основанный на реальных событиях, который часто повторяется и рассказывается самими сотрудниками компании и служит для понимания внутриорганизационной

реальности. Примером легенды компании Apple служит известный рассказ о том, как возникло ее название: после трехмесячного безрезультатного креатива Стив Джобс пригрозил, что если решающая команда не придумает имя брэнду, то он назовет его в честь своего любимого сорта яблок. Что и произошло в результате, и миру явилась компания Apple Macintosh. Красиво? Вот это и есть легенда.

Ритуал – регулярно повторяющееся действие, направленное на упорядочивание отношений, времени, пространства. В компании Apple – раз уж мы взяли этот пример – ритуалом была проводимая лидером презентация. Причем важной частью этого ритуала была одежда лидера: если он надевал черный свитер, то это значило, что публике будет презентован новый продукт. Черный свитер были символом, вот такая особенная культура: очень интересная для живущих в ней людей, и очень эффективная для культивирующей ее корпорации [2].

А на деле?

Чаще всего на практике корпоративная культура выполняет мотивационную функцию и призвана настроить своих сотрудников на достижение максимального результата. Она может быть многоуровневой и направленной на удовлетворение всех актуальных потребностей сотрудника. К ее мероприятиям относят не только пение гимнов, униформу и корпоративные праздники – это в действительности не самые важные, хотя и бросающиеся постороннему наблюдателю проявления культуры. Положим, не у всех есть потребность в пении или праздничном столе – и не все будут за них хорошо работать. Есть вещи поважнее, а именно организация общепита, детских садов, поликлиник и санаториев, бесплатные прачечные и оплаченные проездные, премиальные путевки и награды. А есть и совсем важные вещи, такие как понимание, что твой труд важен, что ты работаешь в компании единомышленников, что в своей работе ты реализуешь свой талант, что работа не требует вступать в конфликт с совестью, что ей можно гордиться. Вот тогда и корпоративный праздник оказывается в радость.

Конечно, не всем и сразу все подносится на блюдечке. Есть система ранжирования сотрудников в зависимости от выслуги лет, качества работы, показателей вклада в общий результат, лояльности организации. Ведь и компания не является аттракционом неслыханной щедрости, и не всякому подойдет именно эта культура. Модель многофакторна.

Культура религиозна.

Любая культура религиозна. Это факт, с которым ничего нельзя поделаться, и от которого не нужно бегать – потому что он не плох, он хорош. Сотворенный Богом человек вглядывается в мир и стремится увидеть Царствие Небесное. Плох тот человек, который не видит ни в чем высшего смысла – или видит его лишь в ограде церковной. Царствие Божие видно и в богослужении, и в ближнем, и в тварном мире. Культура же есть попытка рассказать об опыте этого видения на символическом языке, языке символических действий. Одухотворять свою работу призван каждый человек, искать в ней служение ближнему или идее свойственно человеку духовному.

Очевидно, что духовность бывает разная. И не все попытки увидеть Царствие Небесное легитимны, но напрочь откидывать саму идею религиозности в работе невозможно. Работай как для Бога – этот лозунг придумали вовсе не бизнес-гуру, так жили и работали верующие во все времена. Нельзя заменить религиозно мотивированной работой богослужение, но они и не противостоят. Причастившись на литургии, мы выходим из храма и призваны преобразовать мир, проповедовать ему приблизившееся Царство. В корпоративной культуре это сделать можно и нужно.

Корпоративная культура – как и культура вообще – религиозна по той причине, что ее источником выступает религиозная система. Не удивительно, что культура полна религиозных символов, ведь она порождена культом. А корпоративная культура впитывает в себя те религиозные традиции, в которых рождены и воспитаны основатели, руководители и сотрудники организации. Известно, что корпоративные культуры различаются в зависимости от национальной и религиозной среды хозяйствования. Поэтому так трудно, а часто и невозможно, представителю одной религиозной традиции работать в организации, основанной представителями другой религиозной традиции. Все вызывает в нем неприятие и отторжение. Так, у отечественного персонала вызывает неприятие построенная на протестантской этике культура.

Спасительные культуры.

Корпоративная культура возникает в любой организации, независимо от ее размера или отраслевой принадлежности. Культура есть и в маленькой фирме, и в гигантской корпорации, и в коммерческой организации, и в религиозной общине. Свои традиции, свой сленг, своя принятая манера поведения, свои авторитеты и лидеры – все как в разных семьях по-разному. Но культура возникает или создается везде – как дополнение к рутинной работе или как сама эта работа.

По-видимому, нельзя сказать, что корпоративная культура ставит своей целью оторвать человека от его личной жизни и предложить ему суррогат жизни корпоративной – у корпорации достаточно своих бизнес-задач, чтобы брать на себя функции церкви или государства. Но главной причиной текучести кадров на современных предприятиях все же остается неудовлетворенность внутриорганизационным климатом и условиями труда, то есть корпоративной культурой. Люди хотят большего. Они хотят получить в лице организации тот социальный зонтик, в тени которого они могут счастливо и свободно жить и работать. Поэтому они ищут подходящую культуру. А культуры ищут подходящих людей. И не удивительно, что восстающих против корпоративных ценностей часто увольняют, это нормально для культуры: в чужой монастырь со своим уставом не ходят.

Разнообразие корпоративных культур также велико, как и разнообразие культур семейных. Есть компании с деструктивной культурой. Например, на портале Центра св. Ирины Лионского есть перечень так называемых коммерческих культов, основатели которых совместили в одном лице бизнес-организацию и секту. Они чаще всего строятся по сетевому признаку и не скрывают своих целей и зачастую антихристианской риторики. Однако полагать, что все корпоративные культуры таковы крайне безответственно и лишено оснований.

Есть и православные культуры. Это культуры организаций, основанных православными христианами на христианских ценностях служения, честности, ответственности, творчества. В православных корпоративных культурах также есть свои символы: и ритуалы, и обряды, и мифы, и легенды, и лидеры, и герои. Хотя после разрыва культурной традиции в нашей стране восстановление практики православной корпоративной культуры происходит медленно и интуитивно, но эти организации есть, и в них есть свои культуры.

Главное в них вовсе не религиозная риторика и не развешанные повсюду иконы – а отношения между сотрудниками, между сотрудниками и руководителями, отношение к делу, к потребителям и партнерам, к обязательствам. Расстановка приоритетов в пользу развития предприятия, сохранения и умножения рабочих мест, достойной оплаты труда, социальной ответственности, благотворительности, этичности – вот то, что делает культуру предприятия не противоречащей православной традиции. Однако есть и такие – называющие себя православными – корпоративные культуры, которые вызывают большие сомнения не только своими символами, но и тоталитарным характером отношений внутри организации. Эти примеры являются болезнями роста, издержками прерванной традиции. Но опасность, которую содержат такие культуры, состоит в тонком извращении православного учения, в подмене его узким сектантским взглядом. И бывает, что спасительнее работать в простой коммерческой организации, чем в компаниях с фанатично настроенным религиозным руководителем [3].

Контрольные точки.

Прежде чем вливаться в корпоративную культуру, важно понимать, что есть культура провозглашаемая, а есть культура реальная. И реальная культура, требующая от сотрудника лояльности и приверженности, и есть то, что следует соотносить со своим образом жизни, своими взглядами и принципами. Каковы же контрольные – назовем их так – точки?

– На что обращают внимание, что оценивают и контролируют лидеры. Для православного христианина неприемлемо, когда в качестве оценки работы выступают количество доносов, умение выпить за кампанию, принудительное участие в политической деятельности.

– Как лидеры ведут себя в критической ситуации и при организационных кризисах. Неприемлемой с религиозной точки зрения, считается дезертирство руководителя вместе в невыплаченной зарплатой, унижительные ругательства в адрес подчиненных, сокрытие истинного положения дел от акционеров, обращение к криминальным структурам.

– Объективные критерии распределения дефицитных ресурсов. Если распределение премий или сырья происходит по знакомству или между родственниками, по блату или телефонному праву, то культура должна вызвать сомнения.

– Сознательное ролевое моделирование, обучение и наставничество. Если новичка обучают не рабочим навыкам, а умению обвесить, обмерять, подтасовать отчет, скрыть недостачу, то в такой организации совесть работника будет не чиста.

– Критерии при приеме, найме, продвижении и увольнении. За что повысили очередного счастливищика? За хорошие показатели реальной работы в конце года – или за то, что он победил в жесткой конкурентной борьбе на выживание со своими коллегами, где все средства хороши? А за что увольняют? Не за воровство, не за взятки – а за то, что отказался сокращать многодетную мать? Подумайте, стоит ли эта компания трети вашей жизни.

Как бы ваши руководители не называли то, что является культурой организации, какие бы термины и названия они не использовали, важно одно – каковы дела, которые они от вас требуют. По делам их узнаете их (Мф. 7: 20).

Вывод:

Культура – есть человеческое благовестование всей твари. Корпоративная культура – это часть всеобщей культуры. Она может быть спасительным деланьем и тихим и безмолвным житием – а может быть служением тельцу и эпицентром страстей. А может быть и тем, что прошло мимо сердца и не оставило в нем следа. Но есть в ней зерно – это возможность благовестовать трудом.

Список использованных источников и литературы

1. Боброва О.С., Крюков С.Ф., Рымарева А.С.. Православная корпоративная культура как важный элемент национальной модели хозяйствования // Материалы Международного молодежного Конгресса «Православие, молодежь и будущее России». СПб.: Изд-во СПбГУТД, 2005. – С. 109 – 110.
2. Рымарева А.С. Влияние национальных и религиозных особенностей среды хозяйствования на формирование модели экономического поведения // Проблемы современной экономики, №2. – СПб, 2007. –С. 416 – 420.

3. Рымарева А.С. Православная корпоративная культура – интегратор интересов российских компаний и ожиданий российского персонала // *Материалы научно-практической конференции.* – СПб, 2009. С. 78 – 80.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА (АСД)

Голубева Е.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность усовершенствования традиционного делопроизводства определяется целесообразностью рентабельности управленческого производства, убыстрение движения документов на предприятии, сжатие трудоемкости корректировки документов. Создание автоматизированной системы (далее АС) делопроизводства должно повысить уровень организации управления, которая дает пользователям ресурсы эффективной совместной работы с документами в любое время и в любом месте в связи с образованием единого документированного информационного пространства.

На сегодняшний день в социально-экономической обстановке, в обстоятельствах выяснения подходящих способов информационного социума и введение России в мировое информационное поле первоначальное значение испытывает урегулирование проблемы документационного обеспечения управления, с помощью чего процесс документирования, организация документов и документооборота приобретает нормативную или упорядоченную категорию.

В настоящее время в большинстве своем на российских предприятиях наблюдается отсутствие системы ведения делопроизводства, и это несмотря на то, что именно с использованием рационального и четко организованного документационного обеспечения управления предприятием, может значительно увеличиться эффективность деятельности организации.

Задачи и пути внедрения АС ДОУ

Документ, безусловно, является базовой единицей информации в теории управления документами. Понятие электронного документа включает в себя не просто файл (набор символов, слов, таблиц, диаграмм, изображений и мультимедийных данных), а целую совокупность таких файлов разных типов – составных частей документа, правила их обработки, связи с другими электронными документами, информацию о маршруте движения документа и многое другое. Обязательным является наличие у документа регистрационной карточки – набора реквизитов документа (вид документа, регистрационный номер, краткое содержание и другие атрибуты, в общем случае регламентируемые ГОСТами, но они могут отличаться в конкретных случаях). В таком виде документ становится базой построения системы электронного документооборота – системы, организующей полный жизненный цикл документа, начиная от регистрации и заканчивая списанием в архив [5].

Непосредственная работа с регистрационными карточками, ввод и вывод документов, контроль исполнения, поиск документов и их организация защищенной работы в сетевом режиме – необходимые задачи, решение которых обеспечивает любая система электронного документооборота. *Делопроизводство* – отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами. Документационное обеспечение управления определяет систему принципов и правил, устанавливающих единые требования к документированию, организации работы с документами и их архивного хранения в процессе осуществления управления с учетом используемых информационных технологий [2]. *Документирование управленческой деятельности* – регламентированный процесс создания документа (разработка содержания, оформление, согласование, утверждение, публикация) на бумаге или ином носителе, обеспечивает его юридическую силу. Организация работы с документами создание оптимального документооборота, обеспечение хранения, поиска использования и контроля исполнения документов в текущей деятельности учреждения.

Документооборот – движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения и отправления. Необходимо отметить, что делопроизводство представляет собой комплекс мероприятий по обеспечению ДОУ, а документооборот – это движение документов в рамках документационного обеспечения управления.

АС ДОУ призвана повысить эффективность управленческой деятельности организаций за счет автоматизации всего комплекса работ с документами и должна решить следующие основные задачи:

- документирование (подготовка, оформление, согласование, утверждение и выпуск документов);
- обеспечение документооборота (прием, регистрация, организация прохождения документов и их проектов, отправка, передача документов и на архивное хранение);
- обеспечение работы с документами в процессе осуществления управления (контроль исполнения, учет, оперативное хранение, организация систем классификации, индексирования, поиска и обработки документов; защита от несанкционированного доступа; совместное использование документов при соблюдении необходимого уровня контроля доступа; обеспечение процесса принятия решений и отчетности по документам; информационное обслуживание пользователей);

- автоматизация процедур архивирования, архивного хранения и уничтожения документов, жизненный цикл которых завершен (выполнение правил хранения, обеспечения поиска и использования; осуществление передачи на государственное хранение или уничтожение архивных документов).

Автоматизированная система документационного (АСД) обеспечения управления создает единое информационное пространство, предоставляющая пользователям средства совместной работы со всеми документами организации: поступающей и исходящей корреспонденцией, внутренними организационно – распорядительными материалами, а так же с сопроводительной перепиской – в течение всего их жизненного цикла. После завершения «активной жизни» документов система должна поддерживать их архивное хранение или фиксировать информацию об их уничтожении или передаче на государственное хранение.

Осуществить внедрение АС документационного обеспечения управления в организациях можно следующим образом:

- заказать или выполнить собственными силами разработку системы, непосредственно ориентированную на предметную область организации;
- приобрести готовую тиражно – заказную систему, из числа предлагаемых программ на российском рынке, и настроить её на предметную область организации.

Выбору автоматизированной системы должно предшествовать предварительное обследование документооборота организации.

Необходимо выяснить цели и задачи организации, юридические, нормативные и деловые условия, в которых она ведёт свою деятельность, выявить слабые места, связанные с недостатками в управлении документами. Провести анализ деловых процессов, определить потребность организации в тех или иных видах документов, сопоставить характеристики представленных на рынке систем делопроизводства и документооборота с конкретными потребностями организации в сфере документационного обеспечения.

Этапы внедрения:

Создание корпоративной СЭД, от момента принятия решения до ввода в промышленную эксплуатацию, довольно сложный и продолжительный процесс, представляющий собой цепочку взаимосвязанных работ.

Для удобства можно разбить весь процесс на несколько основных этапов [4]:

1. Проведение обследования;
2. Разработка технических решений;
3. Внедрение;
4. Опытная эксплуатация;
5. Промышленная эксплуатация.

С началом промышленной эксплуатации СЭД начинаются работы по её сопровождению и развитию.

Очень важную роль в процессе создания СЭД играет реальная поддержка проекта внедрения высшим руководством организации (так называемый «фактор первого лица»). Во-первых – это выделение необходимых для проведения работ финансовых, материальных и кадровых ресурсов. Во-вторых – оформление полномочий, санкция на проведение работ по обследованию и внедрению СЭД. Необходимо наличие соответствующей распорядительной документации (приказы, распоряжения о проведении работ по внедрению СЭД). Авторитет высшего руководства необходим для проведения любых преобразований. Внедрение СЭД следует осуществлять постепенно, начиная с наиболее важного звена документооборота (выявленного в процессе проведения обследования), автоматизация которого позволит быстро получить положительный эффект.

В процессе внедрения СЭД приходится сталкиваться с рядом проблем, от решения которых зависит успех всего проекта внедрения. Наиболее типичными являются следующие проблемы [1]

- Не все учтено при разработке требований к СЭД.
- Причиной этой проблемы является либо недостаточно полная, либо недостоверная информация, полученная на этапе обследования. Для того чтобы избежать данной проблемы, желательно проводить работы по обследованию совместно с представителями организации, в которой планируется внедрение СЭД, например, в рамках рабочих групп.

- Человеческий фактор.

Иногда сотрудники организации – пользователи системы, оказывают сопротивление (пассивное или активное) внедрению СЭД. Это может быть вызвано непониманием целей, сопротивлением изменениям, боязнью «прозрачности» деятельности, отсутствием должного уровня подготовки персонала (в том числе и руководителей). В этом случае желательно уже на начальном этапе заручиться поддержкой высшего руководства, проводить поэтапное внедрение, провести разъяснительную работу, разработать четкие регламенты работы и ролевые инструкции, которые помогут пользователям освоить новые технологии работы.

- Завышенные требования.
- Опытная эксплуатация

В период опытной эксплуатации происходит накопление опыта пользователей СЭД, отладка процедур работы с документами с использованием СЭД, выявление «узких мест». При необходимости, осуществляется

корректировка настроек СЭД в соответствии с выявленными требованиями, исправление ошибок. В период опытной эксплуатации СЭД полезно присутствие представителя разработчика СЭД для оперативного решения возникающих вопросов – авторский надзор.

Такие проблемы с персоналом могут быть решены несколькими путями. Первый, самый эффективный, но наиболее затратный – это постоянное и полное обучение персонала во время внедрения. При этом обучение лучше проводить вместе с пилотным проектом.

Пилотный проект – еще одна возможность решить проблему персонала. При внедрении пилотного проекта персонал может постепенно, а не сразу перейти к работе в СЭД, что позволит увеличить отдачу от использования ИТ-технологий.

Еще одной возможностью преодоления сопротивления персонала является создание системы мотивации. При этом система мотивации может быть применена как к персоналу в целом, так и к руководству компании.

- Технический фактор.

Серьезным препятствием для распространения средств автоматизации документооборота является отсутствие устойчивых каналов передачи данных для территориально-распределенных организаций. Эта проблема все еще характерна для регионов. Невозможность регулярной синхронизации данных в таких организациях, своевременного движения документов в цепочке документооборота, делает бессмысленным и даже вредным попытку внедрения СЭД.

- Структура компаний – потребителей.

Трудностью при внедрении СЭД является организационная нестабильность потребителей. Документооборот формализует деятельность предприятия, делает ее более предсказуемой и стабильной, но в российских условиях предприятия довольно часто меняют свою структуру, что влечет за собой и смену схемы документооборота. В последнее время с общим объемом российской экономики российские компании постепенно стараются формализовать свою структуру. Существование в российской экономике двух управленческих моделей ведения бизнеса, отечественной и западной, существенно затрудняет внедрение систем автоматизации, ориентированных на другие регламенты прохождения документов. Попытки внедрения западных продуктов в компаниях с вертикальной моделью обычно приводит к необходимости серьезного реинжиниринга бизнес-процессов компании.

Внедрение электронного документооборота делает работу каждого сотрудника прозрачной и легкой для контроля со стороны руководства. А, как показывает практика, довольно часто бывает, что сами работники не заинтересованы в подобном контроле, особенно такое случается, как это не парадоксально, в государственных и муниципальных организациях. Чиновники не заинтересованы в полном контроле над своими действиями, такая ситуация характерна и для некоторых российских коммерческих предприятий.

Подобные изменения на предприятиях и в государственных, и муниципальных органах власти могут в целом повысить уровень управляемости и прозрачности, как в экономике, так и в государственном управлении. Все эти изменения имеют смысл только в том случае, если сами руководители хотят достигнуть подобных результатов.

- Уровень понимания задач СЭД.

Как отмечают многие системные интеграторы и производители систем электронного документооборота, очень часто они сталкиваются с непониманием того, что собственно должны делать СЭД. Данная проблема имеет отношение к тому, что ИТ-компании слабо информируют о возможностях СЭД и пока руководство многих компаний само точно не понимает, что оно хочет получить от внедрения СЭД. Также это связано и с тем, что в России нет собственно точных определений электронного документооборота.

Эффективность управления и применения САДЭД (система автоматизации делопроизводства и электронного документооборота).

Внедрение САДЭД – это здоровое решение в области бизнеса, а не технологий. Принятие руководством организации решения о вложении средств в улучшенную систему управления документацией даст практический результат – более качественный и оперативный сервис, более эффективное рабочее пространство и, что особенно важно, преимущество перед конкурентами.

Консервативный стиль обращения с документами в бумажном виде на фоне экспоненциально растущего общего объема в мире лишь увеличивает расходы на бумагу и расходные материалы, офисные площади вынужденно нерационально тратятся на хранение архивных дел, подшивок печатных изданий, распечатанной электронной корреспонденции.

Внедрение СЭД обеспечивает: [3]

- Скорость предоставления услуг;
- Себестоимость предоставления услуг;
- Экономия времени на поиск, обработку, пересылку и хранение документов;
- Качество услуг;
- Увеличение скорости и точности поиска. Поиск и выборка документов происходит по различным атрибутам;
- На поиск документа тратятся не часы, а секунды или минуты.

Времени на передачу документов между подразделениями и ожидания документов не требуется, документы одновременно доступны всем имеющим к ним право доступа сотрудникам, обеспечивается коллективная работа над документами. Ускорение бизнес-процессов за счет их автоматизации, формализации, протоколирования действий пользователя и контроля исполнительской дисциплины при внедрении автоматизированной системы ДОУ документы передаются на следующую инстанцию сразу же после исполнения.

- Совершенствование и повышение эффективности управления;
- Улучшение контроля над исполнением документов;
- Повышение безопасности документов;
- Повышение сохранности и удобства хранения документов;
- Процесс согласования и утверждения документов становится прозрачен и происходит в режиме реального времени;
- Подготовка стандартных отчетов о движении документов и объеме документооборота занимает несколько секунд;
- Отсутствие ключевых сотрудников в офисе в связи с командировками не останавливает работу с документами. СЭД обеспечивает возможность удаленной работы с документами как через web-браузер, так и по электронной почте;
- Повышение корпоративной культуры предприятия и рост авторитета и доверия со стороны партнеров и клиентов.

Но, пожалуй, главное, чего в итоге удается достичь в результате внедрения системы электронного документооборота – это повышения оперативности и качества принятия управленческих решений за счет более адекватного отражения реальной ситуации в управленческой модели. Эффект от внедрения системы автоматизации делопроизводства и документооборота складывается из составляющих которые можно достаточно легко рассчитать зная объем документооборота предприятия и из составляющих, которые определяются экспертной оценкой:

- Сокращение срока согласования документов и доведения документов до исполнителей за счет оперативной доставки электронных копий повышает оперативность принятия решений и снижает инертность предприятия.
- Обеспечение четкого контроля за исполнением и движением документов позволяет повысить исполнительскую дисциплину и сократить сроки исполнения документов, поручений и решений.
- Облегчается и становится наглядным процесс управления потоками документов и работ, что дает возможность оптимизировать бизнес-процессы управления.
- Повышение надежности хранения конфиденциальной информации. Система обеспечивает многоуровневое разграничение прав доступа к электронным документам и полное протоколирование работы пользователей.
- Автоматическая генерация аналитических отчетов по документообороту и исполнительской дисциплине экономит до 20% времени сотрудников канцелярии / секретариата (по данным российских консалтинговых компаний).

Предлагаемые современные тиражно – заказные автоматизированные системы документационного обеспечения управления должны быть от надежной фирмы–разработчика, специализирующееся в этой предметной области и имеющей достаточное количество успешных практических внедрений. Это гарантирует надежность инвестиций, обеспечение комфортного сопровождения системы, реализацию необходимых потребительских свойств, так как фирма разработчик выпуская версии программного продукта, вынуждена отслеживать мировые тенденции развития АС ДОУ;

АС ДОУ должны быть системообразующим фактором построения корпоративной информационной системы, или органично вписываться в уже существующую автоматизированную систему.

В масштабах всей организации обязаны выполняться фундаментальные принципы создания АС, должна действовать единая система классификации, наименований полей, атрибутов и терминологии описания системных данных. Более того классификаторы обязаны быть едины со всем внешним окружением, с которым организация взаимодействует, так как это является необходимым условием создания единого информационного пространства. Служебная информатизация организаций при внедрении АС ДОУ должна ориентироваться не только на улучшение работы служб делопроизводства, но и на обеспечение роста эффективности деятельности должностных лиц, исполнителей, работников секретариатов для повышения качества принимаемых решений и создаваемых документов.

Список использованных источников и литературы

1. Рынок систем электронного документооборота в России. Аналитический отчет – М.: РосБизнесКонсалтинг, 2010. – С. 10
2. Рынок систем электронного документооборота в России. Аналитический отчет – М.: РосБизнесКонсалтинг, 2008. – С. 33 – 39.
3. Острогорский М.Ю. Классификация систем электронного документооборота. Проблемы и перспективы, 2009. – С. 12 – 18

4. Саттон М. Дж. Д. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения – СПб. Азбука, 2002. – С. 45
5. Электронный документооборот и режим взаимодействия // [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.directum.ru/315412.aspx> (дата обращения 15.11.2013)

ДЕЛОВАЯ ПОЛИТИКА И ВОЕННОЕ ИСКУССТВО В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Голубева Е.В.; Лавриненко Д.И., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В мире современного бизнеса нельзя обойтись без двух основополагающих факторов: деловой политики и профессионализма. Политика начинается там, где начинаются власть и деньги. В теории отличный профессионал и расчетливый политик идеальное сочетание для построения успешной карьеры. Однако в жизни очень тяжело найти такое сочетание в определенном человеке. Всегда преобладает что-то одно. Чтобы понять к чему склонен руководитель нужно понять его интересы и тип управления. Так какой же из этих двух факторов больше помогает построению успешной карьеры?

Политическое взаимодействие с коллегами, подчиненными, руководителями, и прочим персоналом занимает до 80% всего рабочего времени. Поэтому политика неотъемлемая часть управления. Если работник пренебрегает политикой организации, то он вряд ли сумеет построить себе успешную карьеру. Конечно, он сможет подниматься вверх по карьерной лестнице, но его движение будет медленным, плавным и не высоким. Но с другой стороны, работник будет получать удовольствие от работы и будет востребован на рынке труда.

Если работник наоборот занимается только политикой, являясь специалистом со слабыми навыками, он сможет начать строить свою карьеру, но со временем его обязательно разоблачат. Ежедневная «политическая» битва и неуверенность в своих профессиональных навыках приводит к стрессам и эмоциональному выгоранию.

Лучшее сочетание для успешной карьеры – это сочетание хорошего профессионала и грамотного политика в одном лице. Однако в жизни такое сочетание встречается не часто. Обычно подбирается коллектив, в котором работают «профессионалы» и «политики». Без личной власти руководителя не будет полного влияния на ситуацию, а работа в компании будет обречена на провал. Но абсолютного влияния и абсолютной власти в компании не бывает. Власть руководителя всегда ограничена следующими факторами:

- его воздействием на подчиненных;
- имеющимися у него официальными правами и полномочиями;
- его зависимостью от остальных служащих (верховного управления, управляющих одинакового с ним ранга управления, подчиненных, какие являются общепризнанными профессионалами в определенных вопросах).

В зависимости от направления личной политики выделяют два типа управляющих:

1. *Личная власть руководителя.* Если руководитель применяет личную власть для обеспечения роста и процветания компании, при этом осознавая себя носителем основной корпоративной цели организации, то такой руководитель является стратегическим лидером компании. Решения, принимаемые таким руководителем, исходят из общей пользы для компании, а не из личных амбиций. Личная власть для стратегического руководителя – это ответственность за принятые им решения и самопожертвование. Характер такого человека определить довольно сложно. Это, скорее всего, жесткий, авторитарный руководитель, резкий в общении с подчиненными и нетерпимый к ошибкам.

2. *Самоутверждение лидера.* Второй тип руководителя стремится к собственному самоутверждению. Мотивы, побуждающие такого руководителя к действию всегда разные, но они всегда отличаются от корпоративных целей и связаны лишь с его личными амбициями. Например, руководитель может стремиться к управленческой деятельности, так как она помогает ему подчинять себе людей. У такого руководителя, возможно, имеются внутренние никому не известные комплексы, которые он подавляет в себе, доказывая окружающим, что он сильный и бесстрашный лидер. Руководитель, ставящий перед собой цель самоутверждения, демонстрирует свои амбиции. Управленческая деятельность – это способ и условие разрешения личных проблем.

Разумеется, идеальные психологические типы в реальной жизни встречаются довольно редко. Всегда существует перевес к корпоративным или к личным целям. Такой перевес подчиненные всегда замечают и остро чувствуют. Чтобы определить, к какому типу относится руководитель, нужно понять к чему он стремится. В деловой жизни можно отметить три группы управленческих интересов: индивидуальные, личные и профессионально–корпоративные [3].

- Первая группа интересов – это индивидуальные интересы, направленные на собственное самоутверждение. Такие интересы направлены на подавление другого работника, подчинение его к себе, вызывание у него чувства страха.

- Вторая группа это личные интересы руководителя. Интересы, направленные на достижение определенных личных целей на работе. Из примеров можно привести: победа над соперником, мешающим достигнуть определенной цели, объединение с людьми имеющие схожие интересы и т.п.

- К третьей группе профессионально–корпоративных интересов можно отнести деятельность, направленную на улучшение деятельности организации, расширение организации, победа в конкурентной борьбе и т.п.

Любой руководитель постоянно осуществляет борьбу за свою личную власть. Поддерживая контроль за своей личной властью, руководитель тем самым отстаивает сферу своих интересов, сотрудников находящихся у него в подчинении, клиентов, партнеров. Руководитель постоянно осуществляет анализ расстановки сил: выявляет новых единомышленников по принципу наличия общих целей и интересов либо наоборот – выделяет врагов, противников. Каждый опытный руководитель для усиления власти создает группу единомышленников соратников. Такая группа создается либо внутри подразделения, которым управляет руководитель, либо вне его. Руководитель одной из частных компаний выделил несколько групп своей команды: «гвардия» – основная масса команды, которая его всегда поддерживает, «без проблем» – группа работников, которая является хорошими профессионалами и «группу риска» – группа которая иногда конфликтует с основной массой. Таким образом, в каждой команде есть группы, которые разделены по определенным принципам, всегда есть и единомышленники руководителя и «сомневающиеся». Всегда есть и борьба между этими группами: открытая либо скрытая.

Деловая политика руководителя всегда исходит из управления конкурирующими группировками. Следовательно, в этом и заключается его политический способ управления персоналом компании. Эта манера управления отражена в принципе «Разделяй и властвуй». Бывают случаи, когда некоторые руководители намеренно сталкивают «лбами» группы подчиненных, тем самым стимулируя их деловую активность. Борьба людей за власть и влияние – лучшая мотивация их профессиональной деятельности. Если определенного влияния добивается менеджер, то его приказы и поручения исполняются более активно и успешно. Если за влияние борется руководитель среднего звена или подчиненный, то тогда влияние выступает в роли «кредита доверия» со стороны высшего руководства. Это позволяет сотруднику получать временные и человеческие ресурсы для планируемых проектов.

Кроме личного воздействия, в деловой политике преобладает аспект профессионального воздействия, в то время, когда руководителю или сотруднику приходится составлять служебную записку, готовить доклад или проектные документы. На практике российского управления зачастую бывает так, что, если действия проектных разработок не подкреплены своим личным воздействием, они могут быть не одобрены руководителем организации. В итоге будет принят проект, созданный конкурирующим объединением.

Влиятельность руководителя.

Влиятельность – это способность руководителя влиять на ситуацию в компании или подразделении. Властьность руководства обладает определенным уровнем – высоким и низким. От мыслей, точки зрения и принятия решения руководителя, обладающего высоким уровнем влияния, зависит вид производства, успех и рост организации. Следовательно, руководитель, обладающий низким уровнем влияния, так же в малой степени оказывает влияние на успех и рост организации.

Влиятельность и профессионализм – это разные понятия. В компании может стать руководителем с высокую степень влияния, даже тот, кто имеет низкий уровень компетентности. С другой стороны, тот руководитель, кто имеет профессиональные навыки, знания и опыт, может испытывать дефицит влияния на дела организации. Влиятельность руководителя прослеживается в его рейтинге внутри компании – то, как оценивает его большинство работников, его популярность, в том, кого у него больше – врагов или друзей. Помимо организации кабинета единомышленников, соперничества с конкурирующим объединением и анализа ситуации, лидер проводит деловой мониторинг и контроль границ своей влиятельности. Если у руководителя не возникает выявленных проблем после проведения мониторинга, то он не принимает активных действий и его власть остается стабильной. Если границы власти руководителя изменяются – сужаются вследствие повышения активности его конкурента или расширяются по причине снижения активности конкурента, то он предпринимает политические действия. Для начала политического соперничества лидер имеет критерий по оценке ситуации. Руководитель со стажем работы опирается на три группы критериев: профессиональные, статусные и психологические [2].

- *Профессиональные критерии* увеличения или уменьшения власти и влиятельности определяются тем, что расширяется или сокращается деятельность и виды работ. Также, происходят изменения по выделяемым ресурсам (финансовым, техническим, организационным и человеческим) – либо в сторону увеличения, либо уменьшения.

- *Статусные критерии* реорганизация позиции лидера выражается в том, какой кабинет и какая персональная машина ему предлагается, какого его место на деловом совещании по отношению к высшему руководству, в какой последовательности ему дается слово на корпоративных праздниках и т. п.

- *Психологические критерии* перемены в политической власти руководителя проявляются в его чувствах и эмоциях. Если он выигрывает в борьбе с конкурентами и расширяет свою влиятельность, он испытывает уверенность в себе, как бы управленческий адреналин, азарт, подъем жизненной энергии.

Притеснение со стороны конкурента влечет за собой тревожность и неуверенность руководителя, это может свидетельствовать о том, что область политического влияния становится меньше.

Применение средств военного искусства в бизнесе.

Применение средств военного искусства в деятельности компании считается оправданным, если закончились другие политические методы. Менеджмент организации, активно использующий инвентарь военного искусства, обычно, отличается повышением агрессивности на рынке, а также жесткой конкурентоспособностью за статус и воздействие внутри организации. Неумелое обращение к инвентарю военного искусства, в частности, если это связано с неумением разрабатывать грамотные политические взаимоотношения, разрушает и самого «воина». Руководитель постоянно находится в напряженном состоянии, собирает на всех «компроматы», всем угрожает, зачастую показывает свой агрессивный стиль, чтобы скрыть свою некомпетентность, и т. п. Такого вида руководители пребывают в перманентном стрессе, взвинченном и невротическом состоянии, что влечет за собой отрицательный показатель физического и психологического здоровья.

Тем не менее, одни из стратегических идей военного искусства имеют все шансы на существование и непременно могут быть полезны как в управленческой, так и в конкурентоспособной борьбе. Сообразно законам военного искусства выделяют 2 типа подхода к борьбе: Римский и варварский [1].

Римский стиль определяется следующими моментами:

- подчинение и преданность уставу;
- основная стратегия – лобовой штурм;
- этический кодекс римлян – общая правдивость и точное соблюдение инструкций.

Варварский стиль:

- личная доблесть и преданность князю;
- основная стратегия – засада;
- этический кодекс варваров – собственная удачливость и преданность князю.

В числе неких более предпочтительных принципов ведения бизнеса, взятых из военного искусства, следует отметить:

- изучение клиента, либо соперника и построение сотрудничества, либо конкуренции в согласовании с плодами такового исследования;
- распределение сил и средств, ограничение расходов;
- формулирование принципов управления сравнительно требований дисциплины, единоначалия, иерархии, минимизации управленческих функций, стабильности персонала;
- разработка вариантов решения задач подчиненными в момент проблемной ситуации;
- анализ внутрикорпоративных ситуаций;
- ситуативный анализ в условиях стабильного роста и процветания фирмы;
- самостоятельное принятие управляющим в моменты кризисов и ответственность за последствия собственных действий и действий подчиненных.

Список использованных источников и литературы

1. Лобов В. Н. Военная хитрость. – М.: Московское военно-историческое общество: Логос, 2001. – 472 с.
2. Пугачев В. П. Руководство персоналом организации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 279 с.
3. Егоршин А. П. Управление персоналом. Учебник для вузов. – 4-е изд., исп. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.

ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕТРАДИЦИОННЫХ РЕЛИГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современное общество переживает одно из самых драматических времен в своей истории. Кризисная ситуация, охватившая все сферы социальных отношений, экономики, культуры, заставляет многих людей увидеть выход в религиозных поисках. В сложившихся условиях в Россию начали проникать некоторые нетрадиционные религии из Западной Европы и США, причем в большом количестве. Нетрадиционные секты и культы, проникающие в нашу страну, создают новую панораму религиозной жизни. Ранее на территории нашей страны существовало только несколько традиционных религий (православие, буддизм, ислам и некоторые другие, в том числе и протестантские секты). Принадлежность человека к одной из перечисленных религий ранее определялась сложившимися традициями и ценностями на территории его проживания, сейчас человек имеет огромный выбор религии для исповедания. В данных условиях возрастает актуальность рассмотрения проблемы возникновения и развития нетрадиционных религий.

В чем заключается популярность нетрадиционных движений? Чем они отличаются от традиционных? В этой статье мы попытались ответить на эти вопросы, проанализировав деятельность некоторых религиозных движений существующих в г. Томске.

Для начала необходимо определиться с понятием нетрадиционных религиозных движений.

Нетрадиционные религиозные движения – это религиозные движения и созданные ими организации, вышедшие за рамки традиционных национальных и мировых религий, но использующие их идеи, символы и обряды. М.Ю. Смирнов говорит о нетрадиционных движениях как о религиях, не имеющих длительного существования в историческом прошлом какого-либо народа и исповедуемые ограниченными группами населения на основной территории проживания этого народа [1].

Итак, термин нетрадиционные движения включает в себя широкий круг движений, включая как основанные на новых подходах к духовности и религии и предлагающие своим adeptам свободное членство, так и общинные организации, требующие от своих adeptов высокой идентичности с другим членами группы и социальной индивидуальности, отделяющей их от остальной части социума.

Специалисты – религиоведы из всего многообразия культов условно выделяют пять разновидностей нетрадиционных движений.

- Неохристианские объединения. К таким объединениям относятся распространенные в СНГ следующие религиозные секты: «Международная церковь унификации», «Дети Бога», «Церковь тела Христа», «Богородничное братство», «Белое братство» и др. Во всех этих сектах прослеживается стремление к объединению христианских вероучений и элементов присущих восточным религиям.

- Сайентологическое направление. Это название происходит от английского слова science – наука. Данное направление объединяет различные «космические религии» (типичный представитель – «Церковь сайентологии» Рона Хаббарда), которые пытаются трактовать различные неисследованные явления психики человека и окружающей природы, например связь Земли и высших космических сил, контакты с неопознанными летающими объектами научнообразно и мистически [2].

- Неориенталистские культы. К таковым можно отнести «Общество сознания Кришны», «Тихоокеанский дзен-буддийский центр», «Миссия Божественного света», «Махарай Джи», и др. Эти вероучения представляют собой западное воплощение буддийских и индуистских культур. Их характерной чертой является антирационалистическая направленность, а также способы психофизического воздействия на человека.

- Сатанинские группы. Среди них можно назвать «Церковь Сатаны», культы дьявола и другие разновидности зловещих объединений. Они возвеличивают значение зла и насилия, проповедуют общение с мистическими источниками зла – демонами, Сатаной. Деятельность их отличается особой жестокостью и таинственностью ритуалов посвящения и отправления культов [3].

- Религиозно-мистические культы. Речь идет о распространении оккультных учений, спиритизма, новой магии, колдовства, астрологии, целительства и прочих явлений. В последнее время в России подобные организации занимают лидирующую позицию и имеют большую популярность среди населения.

Некоторые люди воспринимают нетрадиционные движения как агрессивно настроенные движения, пытающиеся заманить в свое лоно новых adeptов, ободраить их до нитки и оставить ни с чем. Конечно, отчасти это так и есть, многие движения диктуют отказ от собственности, отказ от семьи, контролируют распорядок жизни своих adeptов, нагружают их работой на благо церкви, благодаря чему человек отделяется от социума и полностью посвящает свою жизнь религии и служению богу. Но этим занимается далеко не каждая нетрадиционная религия, многие из них совершенно безобидны.

В пример можно привести Томскую Христианскую церковь данное движение практически полностью идентично РПЦ, однако все же имеет свои особенности, на их сайте они выражают свое отношение к РПЦ так: «Мы уважаем глубину богопознания и учения Православия, используя его в своей христианской жизни, но не соглашаемся с ним там, где наша совесть не может его принять. Мы чтим людей, прославивших Бога своей жизнью, каковых в Православии великое множество. Мы уважаем учителей Православной Церкви, которым Бог дал мудрость к познанию духовной реальности и любовь к людям. Мы прислушиваемся к их наставлениям и следуем им, когда нас побуждает к этому Святой Дух».

Проанализировав статьи, изложенные на их сайте можно сделать вывод о причинах популярности данного движения. Одной и наверно главной причиной популярности является семейная обстановка, царящая в этом движении. Домашние церкви – формат проведения богослужений, при котором церковь собирается по домам в группах, в среднем, по 8–10 человек. Их цель – развитие и укрепление взаимоотношений, забота о нуждах, выявление и развитие талантов для служения. На общих собраниях сложно достигнуть семейной обстановки и данные домашние церкви прекрасно исправляют ситуацию. Многие люди ищут в религии поддержки и помощи, хотят ощущать себя частью целого, банального общения, быть нужным.

В этом и заключается популярность данного движения, люди находят здесь, то чего они хотят больше всего. Однако не каждый человек выбирает религиозное движение неохристианского типа.

В г. Томске одним из популярных и наиболее известных движение не неохристианского, а неориенталистского типа является Общество Сознания Кришны (ИСККОН, МОСК). Они стали героями нескольких судебных разбирательств касающихся их священных писаний, а также попыток создать собственное поселение в Кандинке. ИСККОН – это вайшнавская религиозная организация, которая основана бенгальским монахом Бхактиведантой Свами Прабхупадой в 1966 году в Нью-Йорке. ИСККОН описывается учёными как наиболее крупная и, возможно, наиболее влиятельная ветвь гаудия –вайшнавизма– одного из направлений вайшнавизма, начатого индуистским святым и реформатором Чайтаньей в Восточной Индии в начале XVI века. Последователи гаудия-вайшнавизма поклоняются Кришне как верховной ипостаси Бога и

известны как кришнаиты или вайшнавы. Философия и богословие гаудия-вайшнавизма базируются на таких священных текстах индуизма, как «Бхагавад-гита», которая как раз и обвинялась в экстремизме и стала объектом судебного разбирательства, и «Бхагавата-пурана». Так как, с социологической точки зрения, гаудия-вайшнавизм представляет собой новое явление для западной культуры, ИСККОН часто рассматривается обществом и изучается учёными как новое религиозное движение. Последователи ИСККОН придерживаются вегетарианской диеты, не играют в азартные игры, не вступают в половые отношения вне брака, а также воздерживаются от употребления алкоголя, наркотиков и табака. Основной духовной практикой кришнаитов является киртан – коллективное пение имён Кришны, в особенности в виде ведической мантры «Харе Кришна» [4].

Чтобы лучше понять причину такой притягательности Общества Сознания Кришны именно для русского человека, культура которого так далека от вайшнавизма, нами было изучено несколько сайтов, посвященных этой теме, однако полное понимание притягательности этого движения произошло после общения с представителем этого движения. На вопрос что привлекло тебя в этом движении, наконец, был дан точный ответ: «Я всегда искала что-то большее, чем христианство и меньшее чем буддизм. В первом случае мне не хватало информации, что такое это самое БОГ, а во втором все было слишком непонятно и слишком абстрактно. Вайшнавы ответили на все мои вопросы и все встало на свои места».

Впоследствии с нами поделились тем, что такое прасад, что тоже явно показывает причину притягательности движения. Прасад – это ритуал общения с богом, а именно приготовление пищи, которая сначала предлагается Кришне и только затем поедается самостоятельно. И это действительно целый ритуал, кришнаиты очень серьезно подходят к приготовлению прасада, кухня, одежда, руки должны быть чистыми, пробовать еду во время приготовления нельзя иначе она будет считаться оскверненной и не сможет быть предложена богу. Нужно помнить, что истинная цель этого ритуала – выразить преданность и благодарность Господу, поэтому в приготовление пищи для Кришны вкладывается вся любовь верующего к Кришне. Кришна самодостаточен. Ему ничего не нужно, так что это подношение – способ выражения нашей любви к Нему и благодарности. Постоянное общение с богом посредством пищи укрепляет веру в него и любовь к нему. К тому же меню у кришнаитов вегетарианское, что прибавляет последователей, которые сначала сами пришли к вегетарианству, а потом обнаружили связь своих идеалов с верой и обычаям кришнаитов и присоединились к ним.

Проанализировав полученную информацию можно сделать вывод о том, что новые религиозные движения обладают своей привлекательностью, потому что меняется образ жизни и образ мысли людей. Традиционные религии не всегда способны удовлетворить современные потребности людей, люди видят в них недостатки, обман и пр., нетрадиционные на их фоне сразу кажутся привлекательными и верными. Но рост численности адептов нетрадиционных течений не должен пугать или раздражать, ведь большинство из них не несут никакой угрозы обществу, а даже наоборот служат поддержкой и опорой для населения.

Список использованных источников и литературы

1. Мухина Т. А. Педагогические условия предупреждения вовлечения молодежи в религиозные секты. – В., 2008. – 190 с.
2. Дворкин А.Л. Сектоведение. Тоталитарные секты. Н. – Новгород, 2003.
3. Балагушкин Е.Г. Нетрадиционные религии в современной России. – М., 1999.
4. Ерышев А. А. Религиоведение: Учеб. пособие. – 3-е изд. – К.: МАУП, 2003. – 280 с.

ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Документы являются неотъемлемыми элементами управленческой деятельности, являясь ее средством. Такое положение в организации документы занимают благодаря тому, что они выполняют множество различных функций.

Функции, которые выполняют документы, можно условно разделить на несколько групп, а именно:

- 1) Информационные функции (собственно информационная, политическая, социальная и коммуникативная);
- 2) Управленческие функции (управленческая, учетная, правовая);
- 3) Культурно-исторические функции (функция исторического источника, культурная функция) [2].

Потоки документов, циркулирующих в организации, составляют документооборот в организации.

Входящий поток корреспонденции образуют документы, поступающие в организацию, которая проходит стадии её обработки, разбивается на отдельные потоки в виде конкретных поручений, и в конечном итоге доставляется к конкретным сотрудникам, которые могут ознакомиться с ней и приступить к исполнению.

В отделах из документов, которые подготовлены работниками, также формируются потоки документов, в итоге сливающиеся в единый поток корреспонденции.

Кроме того, в организациях, как правило, обращаются документы, которые созданы в ней и не предназначены к выходу за ее пределы, – внутренние документационные потоки. Их путь начинается у одних сотрудников – создателей и заканчивается у других сотрудников – исполнителей. Так что начало пути – это отправка документов, а продолжение – получение документов [1].

В последнее время резко увеличились объемы информации, необходимой для управленческой деятельности, этому способствовало развитие науки и техники, увеличение экономических и культурных связей, появление новых форм собственности, активизация общественных процессов. Из года в год появлялись новые направления совершенствования работы с документами.

Основным направлением совершенствования работы с документами является унификация и стандартизация. Под унификацией понимается приведение чего-либо к единой системе, форме, единообразию.

Существует ГОСТ Р 6.30–2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно распорядительной документации. Требования к оформлению документов». Настоящий стандарт распространяется на организационно-распорядительные документы, которые относятся к Унифицированной системе организационно-распорядительной документации (УСОРД), а именно: распоряжения, постановления, приказы, протоколы, решения, письма, акты и др., включенные в ОК 011– 93 «Общероссийский классификатор управленческой документации» (ОКУД).

Настоящий стандарт устанавливает:

- требования к оформлению реквизитов документов;
- требования к бланкам документов, включая бланки документов с воспроизведением Государственного герба Российской Федерации;
- состав реквизитов документов.

Схемы расположения реквизитов документов приведены в приложении А; образцы бланков документов – в приложении Б.

Требования настоящего стандарта являются рекомендуемыми и не обязательны к использованию [3].

Однако в наши дни существует огромная проблема делопроизводства в реальной жизни организаций. Многие работодатели не заботятся о том, как именно составлены документы в его организации, потому что просто не компетентны в этом вопросе, зачастую они составляются работниками, которые, как и работодатель, не обладают навыками составления документов. Это приводит к тому, что на предприятии все чаще можно встретить документы, которые вовсе и не похожи на документы.

В некоторых крупных организациях, а также в государственных органах и органах местного самоуправления существуют целые отделы делопроизводства, которые выполняют такие функции как:

- Обеспечивает выпуск распорядительных документов и систематизирует их;
- Обеспечивает прием и обработку входящей корреспонденции;
- Отправляет исходящую корреспонденцию;
- Разрабатывает сводную номенклатуру дел и утверждает ее в установленном порядке и т.д.

Однако в мелких организациях держать такой отдел дорого и нет гарантии, что затраты на него окупятся. Поэтому руководителю организации, гораздо проще пустить делопроизводство на самотек. Такие действия могут привести к путанице, расходам на канцелярские принадлежности и т.д.

Например, в одном из образовательных учреждений г. Томска при составлении приказа была истрачена целая пачка бумаги, так как работники, составляющие его, не имели и малейшего представления о том, как это нужно правильно сделать. Руководитель, у которого было много дел, просматривая этот документ, находил какие-то ошибки, что приводило к тому, что работникам приходилось все переделывать, но при повторном просмотре руководитель снова находил ошибки.

В итоге на составление приказа ушло много времени, сил, нервов и денег. Но если представить, что каждый документ будет составляться, таким образом, будет ясно, что организация будет нести огромные потери.

Также в этом учреждении сотрудники многие документы составляют без помощи компьютера от руки на бумаге. Это также приводит к большому расходу канцелярии, частым ошибкам и исправлениям. Ни один из сотрудников точно не знает, как именно должен быть составлен тот или иной документ, особенно это касается заявлений, отчетов о работе отдела и т.п. Это вносит большой дискомфорт в жизнь сотрудников, но такое устоявшееся состояние вполне устраивает руководителя.

Конечно, ответственность за некомпетентность своих сотрудников в сфере делопроизводства несет работодатель, не требуя таких навыков при приеме на работу, ему следовало позаботиться о том, чтобы не допустить этих проблем в будущем. Для того чтобы исправить ситуацию в организации необходимо провести ряд мероприятий таких как:

- Провести обучение сотрудников делопроизводству, причем как рядовых сотрудников, так и руководящие кадры;
- Ввести унифицированные бланки документов в электронном виде и распространить их среди сотрудников. Каждый сможет открыть файл и без особых усилий составить тот или иной необходимый ему документ.

Основой для унифицированных бланков может служить, упомянутый выше, ГОСТ Р 6.30 – 2003 УСОПД, адаптированный для конкретной организации. С течением времени бланки могут обновляться, в них можно вносить изменения или вовсе упразднить, если они больше не имеют важности для организации.

Составление таких унифицированных бланков значительно улучшит и упростит делопроизводство в организации, позволит сократить затраты как материальные, так и времени, что несомненно является плюсом для организации.

Подводя итог, следует еще раз сказать о важности делопроизводства, этот труд, на первый взгляд кажущийся рутинным и незаметным, является важной частью трудовой деятельности человека. Практически каждый работник, так или иначе, сталкивается с составлением документов, поэтому нуждается в навыках делопроизводства. Такие навыки он может получить в образовательном учреждении или на специализированных курсах, но он просто обязан их получить. Работодатель должен всегда помнить об этом, ведь это является важной составляющей успеха его организации.

Список использованных источников и литературы

1. Андреева В.И. Делопроизводство в кадровой службе: Практик. пособие с образцами документов. – М.: Бизнес-школа, 2000. – 224 с.
2. Кузнецова Т.В. Делопроизводство (Документационное обеспечение управления). – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1999. – 818 с.
3. ГОСТ Р 6.30–2003. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов (с изменениями № 1, утвержденными Постановлением Госстандарта России от 21.01.2000 № 9 – СТ «О принятии и введении в действие изменения ГОСТ Р»).
4. Тейлор Клэр. Основы делопроизводства в современном бизнесе: Пер. с англ. – М.: СолСистем; Финансы и статистика, 1997. – 176 с.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ «360 ГРАДУСОВ»

Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сегодня одним из самых популярных методов оценки персонала является метод 360 градусов. Метод 360 градусов – это метод текущей оценки персонала, который заключается в выявлении степени соответствия сотрудника занимаемой должности посредством опроса делового окружения сотрудника [1]. Но многие HR-ы при выборе метода оценки персонала зачастую руководствуются только его популярностью, не имея представления, когда стоит применять выбранный метод, подходит ли такой способ оценки их компании. В связи со своей относительной простотой и популярностью на Западе, метод стали активно применять в России с 2000-х гг. Сейчас метод 360 градусов является одним из самых популярных средств оценки персонала в России.

Метод «360 градусов», как и другие методы, имеет свои ограничения в применении и зачастую при его использовании совершаются грубые ошибки. В следствие – затраченные ресурсы, как человеческие, так и финансовые, и низкая эффективность.

Основные ошибки применения метода 360 градусов.

- Использование метода для разработки системы оплаты труда и начисления премий. Метод выявляет только личностные качества человека, следовательно, не подходит для определения адекватной квалификации специалистов.

- Использование метода для карьерных передвижений сотрудников. Высоко количество субъективных факторов, которые не позволяют принять объективное решение, например задетые чувства подчиненных, из-за этого коллеги могут существенно исказить оценки.

- Непонимание, что необходимо включить в опросник, как следствие его неправильное составление.

Проблема даже не в том, что при применении метода совершаются ошибки, а в том, что HR-ы не понимают основную цель применения метода. Его используют как единственный для ежегодной оценки эффективности работы персонала. Но для оценки эффективности основным критерием является достижение поставленных перед сотрудником целей, а не мнение о нем коллег, подчиненных и руководителя.

Основная цель этого метода – предоставить сотрудникам информацию об оценке их компетенций. Таким образом, работники могут сравнить свое поведение с тем, как другие люди оценивают их поведение. Отталкиваясь от этого, метод «360 градусов» рекомендуется применять для следующих целей:

- Развития сотрудников;
- Текущей оценки деятельности по заданным критериям за определенный период времени;
- Подбора сотрудников для работы над сложными проектами;
- Выявления конфликтных ситуаций;
- Проверки адекватности самооценки человека.

Если первые две ошибки устраняются просто путем прекращения использования метода для достижения данных целей, то для устранения третьей проблемы необходимо объяснить, как правильно составлять опросник и что следует в него включить.

Правильно составленный опросник – залог успеха оценки «360 градусов». Поэтому подойти к этому вопросу необходимо со всей ответственностью.

Каждое утверждение необходимо начинать с глагола, например, приходит вовремя на работу, соблюдает правила внутреннего распорядка, отвечает на все рекламации клиентов и т. п.

Описывать в одном вопросе одно действие. Допустим, фразу «предоставляет обратную связь подчиненным своевременно и деликатно указывает на ошибки в работе» необходимо разбить на два вопроса-утверждения, так как она содержит два действия для оценки [2].

Избегать сложных терминов. Вопросы должны быть понятными для респондентов. Например, лучше написать: «терпимо относится к особенностям характера коллег», чем «толерантен к особенностям характера коллег». Не все могут знать этот термин.

Составление вопросов-утверждений не начинать со слов «всегда» и «никогда», поскольку ответы не смогут быть одновременно правдоподобными, объективными и однозначными. Например: «никогда не критикует решения руководства», «всегда проявляет инициативу, вносит рационализаторские предложения».

Включение в опросник вопросов-дублей. Они могут иметь разные трактовки, но по своему содержанию они абсолютно идентичны. Такие вопросы позволят проанализировать оценки на предмет объективности и достоверности, главное, чтобы они располагались в разных местах. Например, «при решении конфликта старается учесть интересы двух сторон», «в конфликте не стремится перетянуть ситуацию в свою сторону».

Если вопросов будет слишком много (более 50), люди устанут отвечать, что приведет к снижению достоверности результата. Поэтому необходимо включать в анкету оптимальное количество вопросов. Не стоит принимать административные решения – поощрять, наказывать, продвигать и прочее, основываясь на результатах метода «360 градусов», так как оценка носит субъективный характер. Кроме этого, зная цель исследования, сотрудники будут давать либо завышенную оценку, чтобы не «подставлять» коллег, либо заниженную, чтобы свести счеты.

Необходимо заранее продумать, в каком виде оцениваемые получат отчеты с результатами, так как для любой оценки важен не сам процесс, а то, как будет использоваться результат. Поэтому не стоит сводить все к выставлению рейтингов по компетенциям [3]. Рекомендуется получать от участников оценки обратную связь, как в устной форме, так и в письменной. В ходе устной обратной связи у участников есть возможность обсудить результаты, получить комментарии с ссылками на рабочий процесс, а также понять, как сотруднику необходимо скорректировать поведение для повышения эффективности и определить наиболее подходящие для себя методы развития.

Итак, чтобы оценка действительно давала желаемый результат, необходимо учитывать нюансы этого способа и прорабатывать каждый шаг детально.

Список использованных источников и литературы

1. Уорд П. Метод 360 градусов. М.: ГИППО, 2006
2. Альпина Паблишер Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации. – М., 2011. – 280 с.
3. Эйхингер Р., Ломбардо М. Резюмируем знания по методике «360 градусов».

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА

Дёрина А.Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Тема моей статьи называется «Основные типы мистического опыта». Данная тема заинтересовала меня тем, что в ней существуют мистические контакты, встречи с пара нормальными явлениями. Вначале нужно составить определение религиозного опыта.

Религиозный опыт (мистический опыт) – это субъективный жизненный опыт встреч с высшей реальностью, чувство присутствия безграничной тайны в жизни человека, ощущение зависимости от божественной силы, чувство вины и страха перед божьим судом. Актуальность данной статьи я считаю – это изучение религиозного опыта как сложную задачу из-за субъективности данного феномена.

Многие мистические и религиозные традиции рассматривают религиозный опыт как возможные встречи с Богом или несколькими богами, либо действительный контакт с иными реальностями. В науке имеются две точки зрения на религиозный опыт – одна из них заключается в том, что религиозный опыт является частью человеческого мозга и поддается научному изучению, а другая считает религиозный опыт теоретической система, вообще не имеющей научного смысла.

Переходя от определения мистики, к описанию ее феноменов, нужно отметить, что разные авторы приводят различные характеристики мистического опыта, отличающие его от опыта любого иного рода. Их обзору надеюсь посвятить отдельную статью. Здесь перечислен перечень тех характеристик, которые представляются мне наиболее существенными (при составлении списка я опиралась на работы таких выдающихся исследователей, как У. Джемс, Ч. Тарт и других):

1. Познавательная ценность.
2. Невыразимость.
3. Радикальность.
4. Необычность.
5. Трансформация субъекта.
6. Подлинность.

В каждой религии существует свои взгляды на религиозный опыт, так как я христианской веры, я решила разобрать именно взгляды на мистический опыт.

Христианское вероучение поддерживает концепцию о том, что Бог пребывает во всех христианах и они могут ощутить его в себе, веря в Иисуса. Христианский мистицизм стремится путём подражания Христу постичь духовные истины, недоступные для интеллекта. Например, англиканский священник Уильям Ральф Индж разделяет «лестницу совершенства» на три стадии: «очистительную» или аскетическую, «просветляющую» или созерцательную, и «объединительную», на которой можно узреть Бога. Третья стадия в некотором смысле означает слияние с Богом. Она может протекать по-разному, но в первую очередь ассоциируется с божественной любовью в соответствии со словами из Первого послания Иоанна: «Бог есть любовь, и пребывающий в любви пребывает в Боге, и Бог в нём» [1]. Одни толкования классического мистицизма считают первые две стадии подготовкой к третьей, тогда как другие утверждают, что все три стадии пересекаются и переплетаются.

В Библии понятие мистического опыта возникает с осмыслением феномена веры. И только массовое утверждение монашеского образа жизни позволяет провести грань между собственным опытом и верой, как и между религиозным опытом и мирским. В средневековье религиозный опыт понимался, прежде всего, как опыт благодати, в своём полноте основывающемся на высшую достоверность существования Бога. Средневековые теологи выделяли, что подлинность благодати «истин-откровений» характерна лишь для христианства. В рамках политеизма откровенческое знание, носило необыкновенный характер. Так, греческое божество выступало в нём как некая интегрирующая часть Космоса, наделенная порою значительными полномочиями, но всё же подвластная космической необходимости. Прорицания этих богов в целом были авторитетны, но бывали и весьма уязвимы, а то и откровенно лживы. Боги Израиля, как и все Востока, наоборот, были авторитарны, «страшно далеки от народа». В отличие от этого христианская мистика стирала образом Христа прежний непреодолимый зазор между миром человеческим и Божественным миром, создавая – в то же время, авторитет Божественным истинам.

Существуют разнообразные меры достижения состояний сознания, присущих религиозному опыту. Во многих религиозных документах описаны медитативные техники, ведущие к религиозным переживаниям. В число методов достижения религиозных переживаний, (не ограниченных рамками какой-либо религиозной традиции), существовали такие как молитва, музыка, танец, пост и т.д.

Существует также и мистические переживания, их существует несколько видов, например, такие как переживание двуединства, переживание встречи с божествами (Богом, ангелами, демонами), внеземные переживания, переживание астральных воплощений, переживание встречи с духами животных, переживание встречи с сверхъестественными существами и т.д.

Также существуют и классические определения, я затронула два вида, это – нуминозный и мистический.

Нуминозный – концепция германского мыслителя Рудольф Отто (1869–1937). Он утверждал, что всем разновидностям религиозного присущ один общий фактор, который он определяет как «нуминозный». «Нуминозный» опыт включает два аспекта. К этим аспектам относят, тенденцию вызывать страх и трепет и тенденцию притягивать, очаровывать и покорять. Отто считал, что нуминозный опыт единственно возможным религиозным опытом, выражая это в словах: «Нет религии, в которой она не присутствует как подлинная сокровенная суть, и без неё религия не заслуживает права называться религией» [5]. Отто не принимал всерьёз какой-либо иной вид религиозного опыта, например, экстаз и религиозное исступление, и относил их к «преддверию религии».

Мистический опыт во многом противоположен нуминозному опыту. При мистическом опыте все различия для адепта исчезают, и он сливается с космосом, божеством или иной трансцендентной реальностью. Британский мыслитель Роберт Чарльз Зэнер выделил две разновидности мистического опыта это – естественный мистический опыт и религиозный мистический опыт. К естественному мистическому опыту относится, слияние со своим «Я» или переживание единства с природой. Естественный мистический опыт коренным образом отличается от религиозного, так как он не привязан к какой-либо традиции, но он представляет собой духовный опыт, способный оказать глубокое воздействие на индивида.

Анализируя данные факты, можно сделать вывод, что вокруг так много говорят о Боге и блаженстве, что в мире существует огромное количество писаний, миллионы людей молятся и поют гимны в церквях, храмах и мечетях, но, несмотря на все это, не похоже, чтобы мы чувствовали в какой-то контакте с Богом, видели его, слышали его. Создается впечатление, что все это не больше, чем пустые разговоры. Может быть, мы продолжаем говорить о Боге в надежде, что через эти разговоры мы сможем либо найти его, либо опровергнуть возможность переживания.

Список использованных источников и литературы

1. Ильин И. А. Аксиомы религиозного опыта. – М.: АСТ, 2002. – 592 с.
2. Гроф С. За пределами мозга: рождение, смерть и трансценденция в психотерапии. – М., 1994 – С.11–52
3. Гроф С. Области бессознательного: данные исследований ЛСД. – М., 1994 – С.17
4. Гроф С. Путешествие в поисках себя: измерения сознания и новые перспективы психотерапии и внутреннего исследования. – М., 1995. – С. 220
5. Капра Ф. Уроки мудрости: разговоры с замечательными людьми. – М., 1996 – С. 55
6. Гроф С., Дж.Хэлифакс. Человек перед лицом смерти». – М – 1996 – С.3–22
7. Гроф С.Холотропное сознание. – М., 1996 – С.21
8. Гроф С. Космическая игра: исследование рубежей сознания.– М., 1997 – С. 48
9. Торчинов Е. А. Религии мира: Опыт запредельного. Психотехника и трансперсональные состояния. – СПб.: Центр «Петербургское востоковедение», 1997. – С. 28
10. Забияко А. П. Религиозный опыт // Религиоведение: Энциклопедический словарь. – М.: Академический проект, 2006. – С. 866 – 867.

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Дёрина А.Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Тема моей статьи называется «Документационное обеспечение управления персоналом». Актуальность данной темы обуславливается недостаточной проработкой кадрового и делопроизводственного обеспечения системы управления персоналом, а порой и отсутствием проработки и должного внимания данной сфере деятельности предприятия.

Совершенствование процедур и технологий документирования кадровых процессов, организации работы с документами, обращающимися в системе управления персоналом, являются сегодня необходимым условием эффективного управления процессом формирования и качественного улучшения кадрового состава организации.

Результативность делопроизводства определяется степенью разработанности его уровнем профессиональной квалификации работников кадровых служб и нормативно-методической базы.

Делопроизводство определяет самостоятельную отрасль административно-управленческой деятельности организации, предприятия, учреждения, которые обеспечивают документирование и организацию работы с официальными документами, создание документационной информационной базы на различных носителях для использования управленческим аппаратом в процессе выполнения своих функций. Часть кадрового делопроизводства, непосредственно связанная с созданием названных документов в соответствии с установленными требованиями, называется документированием. Вопросы движения и учета документов (получение, обработка, регистрация, контроль исполнения, текущее хранение, отправка) охватываются понятием документооборот.

Основные делопроизводственные функции системы управления персоналом это:

- своевременная обработка поступающей кадровой документации;
- регистрация, учет и текущее хранение документов по персоналу;
- разработка, согласование, печатание документов по кадровым вопросам;
- доведение кадровой документации до соответствующих работников для исполнения и др.

Обязательным пунктом оформления документа, обеспечивающим его юридическую силу, является реквизит. ГОСТом Р. 6.30–2003 устанавливается максимальное число (существует 30 реквизитов) и порядок расположения реквизитов для организационно-распорядительных документов. Документооборотом организации, учреждения, предприятия называется совокупность взаимосвязанных процедур, обеспечивающих движение документов в организации с момента их создания или поступления до завершения исполнения или отправки [4].

В зависимости от размеров организации делопроизводство может либо осуществляться непосредственно в одном подразделении (секретариате, общем отделе, канцелярии), либо быть рассредоточено по различным звеньям. По форме организации работ существует централизованная и децентрализованная. На практике преобладает смешанная форма, когда часть наиболее важных, общих для всей организации работ выполняется в одном месте, а остальная часть работ – во всех кадровых службах. В этом случае ответственность за делопроизводство в системе управления персоналом возлагается либо на секретаря, референта руководителя кадровой службы, либо назначается ответственное лицо из числа ее работников.

Большая часть документации носит собой внутренний для организации характер. Порядок работы с ней регулируется внутренними положениями и правилами. Особое внимание уделяется контролю, за исполнением кадровых документов, который осуществляет либо руководитель системы управления персоналом, или его секретарь, также руководитель кадровых служб.

Также документы и сведений о них с целью последующего, возможно неоднократного, использования подпадают под хранение. Ведь документ создается для фиксации информации и передачи ее во времени. В основном это ценные документы. Наиболее технологически тесно с изучением ценности документов и предварительным определением сроков их хранения связана именно регистрация, так как сроки хранения документов являются одним из основных факторов выбора системы регистрации и накопления документов в процессе оперативной работы. Закрепление сроков хранения и системы индексов комплексов документов (дел, единиц хранения) производится в номенклатуре дел [1].

Анализируя данные факты, можно выделить одну из важнейших факторов для функционирования организации это повышение профессиональной компетентности работников кадровых служб, глубокое знание действующих методических документов и нормативно-правовых актов и следование их требованиям, хранение в процессе работы с документами.

Квалифицированное исполнение служебных обязанностей каждым работником сферы управления персоналом предполагает не только знание делопроизводства и осознание того, что юридическую силу документа обеспечивают действующему законодательству и установленный порядок оформления, но и высокий уровень грамотности.

Одной из важнейших функций служб документационного обеспечения управления персоналом является организация документооборота, это получение до завершения исполнения, обеспечивающая эффективность работы с кадровыми документами и их сохранность, и контроль исполнения.

Список использованных источников и литературы

1. Управление персоналом: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Под общ. ред. А.И. Турчинова. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – С. 608
2. Документационное обеспечение государственной службы: Учебно-практическое пособие. / Под общ. ред. А.И. Горбачева, Н.Н. Шуваловой. – М. – 2004. – С. 23
3. Кузнецова Т.В. Делопроизводство: (Документационное обеспечение управления). – М. – 2007 – С.211
4. Кузнецова Т.В., Кузнецов С.Л. Кадровое делопроизводство: Традиционные и автоматизированные технологии. – М. – 2005. – С. 44
5. Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления: Учебно-практическое пособие. – М. – 2006. – С. 11

МАГИЯ В РЕЛИГИИ И РЕЛИГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛАСТИ

Дубинец Ю.В.; Кудрявцева А.Ф.; Очеретин К.Г., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

«Возможно, потому что маг, как правило, пытается понять и применять законы природы, при этом, пытаясь максимально остаться самостоятельным. Религия же призывает к покорности. Весь вопрос в том, что для «религиозной организации» важно удержать паству под своим контролем, именно поэтому запрещается пытаться понять смысл совершаемых действий. Вы только представьте себе, что «паства» поймет, что может спокойно обойтись без надстройки в виде «религиозной организации». Это уже вопрос удержания власти, и к Вере в Бога не имеет отношения» [4].

Абсолютно точно религия, в том числе православие и христианство, как таковое, в итоге чистой воды церемониальная магия, вернее от магии то, осталось немного, процессы и принципы настолько механизировались, что потеряли какой-либо первоначальный смысл и уж тем более магический поток энергии [1].

Кто-то говорит, что религия являет порой свои чудеса, отведу, а как же, только дело тут не в божественной благодати, а как упоминал автор в религиозном эгрегоре, который, по сути, и есть якобы Бог, дарующий спасение. А действует сия субстанция по все тем же физическим, магическим и др. естественным процессам. И чем большее кол-во людей посылает разного рода энергию, в том числе в виде веры, тем большее кол-во людей получают возврат или скорее тем качественней ответ. Но стоит упомянуть о том, что ответ этот получит не каждый, по крайней мере, не в той степени, которой хотелось бы. А все, потому что эгрегор – некий трансформатор энергии, который при определенном накоплении, должен трансформировать ее в запросы верующих и высвободить энергию, дабы не наступило переполнение. Тогда вся эта «божественная благодать» нисходит на верующих, в случайном порядке. Есть определенное кол-во переработанной энергии, всегда гораздо меньшее, чем ее создатели, которое распределяется между некоторым их числом, либо временами случается, так что достается кому-то одному, и вдруг, этот кто-то становится чудотворцем или кем-то наподобие. Люди видят результат, надеются, что их постигнет та же участь: молятся, верят, исполняют ритуалы – эгрегор становится сильнее.

Не чего не замечаете? Кто кем управляет? По-моему, очевидна замкнутая система самостоятельного жизнеобеспечения эгрегора за счет контроля своих создателей, эдакий искусственный интеллект, вышедший из под надзора и завладевший своими создателями. Мы его создали для себя, но он эволюционировал, набрался силой и стал управлять нами. А вот кто или что может, стоят за эгрегором, или что он являет собой

сам, остается лишь догадываться. Но есть предположения, что далеко не, то на что уповают прихожане. Почему? Очень просто.

Достоверно известно, что религия изначально, являла собой инструмент власти и контроля. Что наблюдалась еще у истоков ее зарождения, начиная с язычества первобытного общества. Вспомним, следующий общеизвестный факт, как управление невежественными массами шаманами, жрецами и т.п. лицами, посредством управления их страхом перед естественными явлениями природы. Более образованный маг, шаман, жрец, (священнослужитель в дальнейшем) зная о приближающемся затмении, сообщает массам о том, что их постигнет, так сказать, кара за неповиновение, и являет им свою силу, затмевая солнце. Результат очевиден. Не чем не отличается и религия, все те же инструменты.

И здесь я отвечу еще на один вопрос: почему христианство не признает магию в себе, в прочем, как не признавала химию, физику и др. науки, дарующие Знания. И ответ элементарен, дабы не терять контроль [2].

Более просвещенные и обладающие знанием люди – верхушка власти в лице духовенства, из века в век передавали тайный инструмент власти, именуемый Знание, тот самый ящик Пандоры, откройся который толпе, над религией и властью нависнет смертельная угроза. Существовала и существует простая система, управления сознанием, где основным элементом является манипуляция страхом и сомнениями людей. А что рождает страх? Незнание, непонимание! А кто у каждого из вас, вызывает уважение и расположение? Человек, обладающий большим Знанием и пониманием, чем вы. Не так ли? А что получится если есть абсолютно невежественные в неких вопросах массы, а следовательно массы с ослабленным сознанием страхами и сомнениями, и с другой стороны не большая группа людей, обладающая Знанием и пониманием системы манипуляции сознанием, хранящая тайны мироздания, тщательнее своих жизней ибо это рычаг управления? Ответ. Образуется естественная иерархия, где малая группа людей, обладает абсолютной властью над массами и единственное, что остается делать, дабы укреплять позиции – скрывать свои Знания, не допуская их обнаружения, посредством науки и т.п. учениям. Яркий тому пример, пик власти духовенства, пришедшийся на средневековье, последствием которого было ярое, параноидальное преследование всех тех, кто покушался на Знание.

Но, со временем, все тайное оказывается явным, и религия не исключение. Чем больше мы постигали о мировоззрении, и чем дальше шел прогресс, тем меньше и меньше становилась власть духовенства, которое до последнего хранит свои тайны. Например, магию. Хотя с другой стороны уже ни кто и ни чего не хранить, а просто напросто следует стереотипам, оставшимся от былого величия, поэтому и магия в религии на данный момент номинальная, как и сама религия, являющаяся теперь во многом, скорее не продуктом создателей, а средством паразитирования ее эгрегора.

Результатом чего, в том числе явился и скачок распространения сектантства, пришедшийся на XX – конец XIX столетия, то есть на время технического прогресса, качественно нового витка развития и познания, что свидетельствует о попытке эгрегора, приспособиться к изменяющейся среде и удержать свою власть, обеспечив себя потоками энергии – пищи, посредством, разделения на меньшей силы, части собственного существа. Которые становятся уже самостоятельными, образуя автаркии – секты, вновь даруя власть единицам, трактующим старые знания в новом свете, вновь создавая тайны, вновь овладевая умами.

А вот еще один пример, деятельности эгрегора и взаимодействия власти и религии из современной истории. Если внимательно проследить ход истории, очевидной становится закономерность связи значимых политических событий с упадками и подъемами религиозности общества, далеко в лету уходить не будем. И рассмотрим два близких нам события:

1. Период СССР в истории России;
2. Любой из периодов либо до, либо после СССР.

Итак, как известно хоть до рождения советской власти, хоть в нынешнее время после ее распада, государство в лице высокопоставленных лиц, номинально обращается к религии. В последнее десятилетие на лицо возвращение к былой значимости церкви, т.е. желание, сблизится с массами и разделить нарастающую власть религии, стать с ней союзниками, вызвать доверие, заполучить контроль, что выгодно и государству и религии.

Второй пример: отказ от церкви советской властью. На первый взгляд логическая связь, практически не прослеживается. Однако, схема все та же.

Людей, с устоявшимися взглядами на жизнь, верующими с рождения и преклоняющихся перед церковью, вдруг ставят перед фактом, что вера в бога противоречит принципам, за которые они боролись, и вообще чуть ли не зло, которое будет жестко караться. Что мы получаем: уязвленную психологически, возбужденную толпу, находящуюся в частично измененном состоянии сознания, с одной стороны ликующей о победе, с другой еще не понимающей, а что будет дальше, которая теряет по воле правительства последний оплот своего мировоззрения. Процесс запущен, образуются внутренние противоречия, сомнения, а в итоге страх – средства массового контроля. Цель достигнута, спасибо религии за помощь правительству.

Из выше сказанного делаю вывод и нахожу ответ на заданный вопрос; что собой являет религиозный эгрегор, в нашем случае именуемый «Богом» христианами? А именно, зная о том, какой заряд, импульс энергии мы вкладываем в какое-либо намерение (здесь вспомню и соглашусь со словами автора, что магия намного значительнее, чем о ней >думают, и крик с вложенным намерением может быть орудием мага) и тем более в веру, такой и будет подпитываемый эгрегор, а, следовательно, и трансформация и отдача, будут склоняться в сторону заряда, направленности энергии. Далее, есть еще один закон, действия сей системы:

какой бы древней, а следовательно более сильной не был бы эгрегор, и как бы вложенные в него усилия не меняли ориентации, всегда действовать он будет согласно намерением его создателей, в нашем случае таковыми были – власть, контроль, управления, плюс рождаемое благоговения и страх толпы перед духовенством и самим «богом». Не забываем о том, что ориентация направления в более «положительную» сторону стала меняться не так давно, из чего следует вывод: эта триада намерений действовала практически на протяжении всей истории человечества.

А теперь задумайтесь, какой силой оброс наш эгрегор и что скрывается, за его видимостью, в виде малочисленных благодетелей, которым верят массы. И делайте выводы сами.

Мне осталось лишь ответить на вопрос: так что не верить? И я отвечаю: от чего же! Вера – сильный инструмент достижения целей, зачем его лишать, а вот задуматься над направленностью стоит, как и над тем, контролируете ли вы свою жизнь или нечто или некто иной невидимой силой управляет вами. Может, настало время перестать жить в иллюзорной реальности и позволять управлять нашими судьбами? [3]

Список использованных источников и литературы

1. Андреева Л.А. Христианство и власть в России и на Западе: компаративный анализ // *Общественные науки и современность*. – № 4. – 2003. – С. 25–26
2. Люка М. Церковная борьба в СССР // *Книга: вопросы философии*. – №5. – 2001. – С. 14–16
3. Салыгин В. Каким быть государственно-церковным отношениям в России // *Российская юстиция*. – № 2. – 1998. – С. 7.
4. Магия в религии // *Неизвестный автор*. – Гримуар. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.grimuar.info, свободный.

ПЛАНИРОВАНИЕ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Дубинец Ю.В.; Кудрявцева А.Ф.; Очеретин К.Г., студенты
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В контексте макроэкономической ситуации роль планирования и инструментов, которые позволяют его обеспечить, становится все более значимой. Среди прочих реалий современного бизнеса, схемы кредитования, первичного размещения ценных бумаг (ИПО), страхования денежных потоков и рисков предполагают наличие фундаментальных знаний о процессах в организации и окружающей ее среде, а также умение оказывать на них влияние. Процессы планирования играют определяющую роль в способности создавать внутреннюю среду компании и вести ее в заданном направлении.

Значение планирования увеличивается с ростом организации, постепенно приобретая особую важность для мультипрофильных корпораций, владеющих географически удаленными активами; только синхронизация процессов и производств, достигаемая в ходе планирования, позволяет определить критические показатели (и возможные допуски по ним).

В ходе динамичного изменения макросреды российские предприятия постепенно переходят от линейно-функциональной модели управления к матрично-процессной. В связи с этим наиболее изменчивая составляющая в структуре компании – человеческий капитал – нуждается в особом внимании.

Суть управленческого подхода, на основании которого выстраиваются бизнес-процессы целеполагания и планирования (а следовательно, и методы управления человеческим капиталом) – это приверженность тому или иному типу поведения в рамках принятия решений по всем аспектам деятельности компании [1].

В российской практике распространена следующая классификация методов управления предприятием, необходимая для выработки рекомендаций по построению и совершенствованию конкретной структуры:

1. *Системный* – подход, при котором компания рассматривается как схема, имеющая «вход» и «выход», предоставляющая обратную связь внешнему миру. Иными словами, структура и процессы предприятия строятся аналогично механизму, в котором у отдельного узла есть определенное число элементов со своими «степенями свободы». Все процессы организации также строятся с учетом жестких ограничений внутренней среды. К компаниям с подобным подходом к управлению чаще всего относятся те, которые производят продукцию с низкой добавленной стоимостью.

2. *Ситуационный* – воплощение позиции авторитетного лидера или группы руководителей, когда решения на предприятии принимаются, исходя из их коллективной экспертизы. Каждая ситуация рассматривается как уникальная, требующая особого подхода. В подобных случаях масса нюансов неизбежно остается за рамками анализа ситуации в компании. Такая система может давать положительные результаты в организациях, занимающих прочные позиции в своих отраслях и привыкших опираться на собственные силы. В то же время этот подход в некоторой мере представляет собой «пережиток» советских времен – все меньше собственников приходят к необходимости коренного реформирования структуры.

3. *Процесный* – деятельность предприятия рассматривается в виде отдельных, но, вместе с тем, взаимосвязанных процессов, контроль которых осуществляется в рамках стратегии развития компании. Такой подход позволяет отслеживать любые необходимые показатели и влияние на них всех процессов организации.

4. *Директивный* – строгое следование регламентам, инструкциям, планам, заданиям, жесткое соответствие принятым нормам. Такой подход оставляет минимальное пространство для маневра. Любое

нестандартное действие или решение сопровождается детальной инструкцией начальства. Подход был распространен на предприятиях времен СССР и характеризуется низкой оперативностью и негибкостью при принятии решений.

Организация может придерживаться разных методов управления, но процессный подход имеет свои преимущества.

Веская причина идти в ногу со временем – необходимость знать текущую стоимость активов предприятия, значительная доля которых приходится на человеческий капитал.

Эффективная оценка, основанная на рыночных показателях, невозможна без постоянного исследования рынка кадров. Таким образом, проводимый на базе автоматизированной системы мониторинг позволяет получить показатели, отражающие объективную картину затрат на персонал по отрасли. Эти же цифры помогут установить среднюю производительность труда работника конкретного предприятия. Ни один ключевой финансовый показатель компании не может быть адекватно рассчитан без оперативных данных о персонале. Также подобные сведения будут, по меньшей мере, бесполезны при привлечении инвестиций или выходе на IPO [2].

К тому же не за горами и вступление в ВТО. А значит, необходимо быть «более понятными», т.е. говорить на одном языке с иностранными партнерами и конкурентами. Синхронизация инструментов планирования – это лишь часть процесса приведения корпоративных норм к принятым в мировой практике стандартам ISO 9001: 2000.

- Преимущества нововведений в российскую практику сводятся к следующему:
- доступ к иностранным рынкам и взаимодействие с зарубежными партнерами на удобных условиях;
- открытая система привлекательна в плане инвестиций в предприятия – как зарубежных в российские, так и, наоборот, отечественных в иностранные;
- возможность обращаться к международным инстанциям для урегулирования торговых споров;
- компания, соблюдающая международные стандарты и нормы, не является пассивным субъектом правовых отношений – ассоциации российских производителей могут активно включаться в процессы формирования международного торгового права и защищать свои интересы;
- неизбежное повышение имиджевой составляющей как облика российского бизнеса в целом, так и отдельных предприятий в частности [3].

Все описанные преимущества сводятся к возможности проведения четкого кадрового планирования, успешной реализации стратегии долгосрочного развития и рассмотрения хозяйственно-экономической деятельности предприятия как комплекса взаимосвязанных, регламентированных процессов с «общим знаменателем» – прибылью компании.

В мировой практике использование процессного подхода связано не только с необходимостью обеспечения интегрированного развития национальных производственных и деловых культур, но и стремлением к увеличению эффективности бизнеса. В этом смысле введение ИСО – это только первый этап внедрения процессного подхода.

Логическим его продолжением представляется внедрение на предприятии системы сбалансированных показателей (BSC), предназначенной для оказания целенаправленного воздействия на мотивацию персонала и развитие собственных кадровых ресурсов. Это обстоятельство немаловажно в современных условиях, когда каждая развивающаяся организация зачастую испытывает дефицит специалистов и вынуждена удерживать своих работников. Фактически, концепция управления BSC, а также MBO (система целевого управления) – это ключевые элементы гибкого подхода к построению отношений с сотрудником, основанных на диалоге (согласно теории ожиданий, базирующейся на процессных теориях мотивации, люди затрачивают усилия на выполнение задач только тогда, когда уверены, что это даст нужные результаты). В условиях, когда преимущества работы в определенной компании неясны, и имеются заманчивые альтернативные варианты трудоустройства, говорить о лояльности сотрудников не приходится. Такая ситуация может быть чревата колоссальными потерями для предприятия.

В недавнем прошлом специалистам отделов кадров приходилось брать на себя массу несвойственных им обязанностей, связанных с деятельностью по отбору, оценке и обучению персонала, формированию кадрового резерва, а иногда и анализа кадровых процессов. Немалая дополнительная нагрузка ложилась и на плечи бухгалтеров, вынужденных при переходе к новой модели управления персоналом взвалить на себя массу дополнительных расчетов. С постепенным усилением веса кадровой службы, интегрируемой в бизнес-процессы организации, и в связи с осознанием роли персонала как полноценного производственного ресурса, ситуация изменилась. В подобных условиях, помимо смены подходов и ценностных ориентаций, в организации требуется инструмент, предоставляющий жизненно важную возможность решения новых и традиционных задач по управлению персоналом, которые стоят перед кадровым отделом, бухгалтерией, подразделениями, выполняющими функции анализа на предприятии, и руководством. Необходимый эффект достигается путем оптимизации структуры, привлечения специалистов в новых для компании областях, автоматизации рутинных операций, создания интегрированной системы управления [4].

Рассмотрим возможности, которые предоставляют предприятию автоматизированные системы управления персоналом (АСУП) в контексте выполнения требований по расчету затрат на сотрудников в организации с большим количеством удаленных подразделений. Не секрет, что планирование и начисление

ФОТ, а также всей совокупности выплат сотрудникам – наиболее трудоемкая часть работы специалистов службы персонала и бухгалтерии, которая также вносит значительное напряжение в деятельность смежных отделов и подразделений. Ситуация усугубляется с увеличением холдинга, когда в него включаются разные по составу и структуре бизнес-процессов подразделения с большим количеством сотрудников. Казалось бы, о какой дополнительной нагрузке можно говорить в таких условиях, ведь у бухгалтерии есть масса иных задач, также требующих внимания?

Оперативное управление такой автоматизированной системой возможно посредством ее детального анализа и возможности моделирования каждого этапа ее работы. Реализовать эти подходы представляется возможным только при использовании процессного подхода в рамках АСУП. Возможности, которые она предоставляет в контексте расчета ФОТ и прочих трат на персонал, позволяют значительно упростить трудоемкий процесс, в значительной степени уменьшить возможность ошибки.

Проблемы в совершенствовании управления персоналом нередко сводятся к отсутствию инфраструктурных решений, основанных на подведении общей, интеграционной базы под все процессы, так или иначе связанные с человеческим ресурсом предприятия. Автоматизация кадровых процессов, с одной стороны, влияет на стоимость активов и производительность, обеспечивает необходимую скорость реакции на появляющиеся проблемы и новые обстоятельства, с другой – обеспечивает целостность бизнес-процессов компании, которая растет и развивается как конкурентоспособная структура с четкими приоритетами и перспективами развития.

Список использованных источников и литературы

1. Алиев С.А. О структуре стратегического бизнес-плана акционерного общества // Российское предпринимательство. – № 12 2007. – С. 79–83.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / Ковалёв В. В. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
3. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Басовский Л. Е. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 259 с.
4. Зайцев Л.Г., М.И. Соколова. Стратегический менеджмент / Зайцев Л. Г. – М.: Экономист, 2004. – 416 с.

АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННОГО СОСТАВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Дырина Е.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье изложен анализ качества трудовых ресурсов. Приведен ряд формул, помогающих выявить качественный состав трудовых ресурсов.

Качество любого объекта обнаруживается в совокупности его свойств. Качество можно понять как совокупность свойств или признаков продукции, материалов, товаров и услуг или работ, обуславливающих их способности удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать их назначению и предъявляемым требованиям [1, с.269].

Качество трудовых ресурсов, в свою очередь, определяется как совокупность различных показателей образования, профессиональной квалификации работников организации, их здоровья, эмоционального настроения, добросовестного отношения к работе, желания и способности производительно трудиться [2].

Анализ качественной потребности, то есть потребности по специальностям, категориям, профессиям, уровню квалификационных требований к персоналу изучается исходя из:

- деления работ по профессионально-квалификационным признакам, зафиксированных в производственно-технической документации на рабочий процесс;
- требований к должностям и рабочим местам, закрепленных в должностных инструкциях или описаниях рабочих мест;
- штатного расписания предприятия и его подразделений, где фиксируется состав должностей;
- документации, регламентирующей различные организационно-управленческие процессы с выделением требований по профессионально-квалификационному составу исполнителей [3].

Для того чтобы произвести анализ качественной потребности по ряду профессий и специальностей, необходимо так же рассчитать количество персонала по каждому критерию качественной потребности. Чтобы определить общую потребность организации в персонале, нужно просуммировать количественную потребность по отдельным качественным критериям.

Существование данного вида анализа объясняется необходимостью прогноза количественных и качественных потребностей в кадрах и определению мер по приведению наличного состава в соответствии с потребностями (таких как отбор, наем, адаптация, подготовка, повышение квалификации и т.д.), разработки программы подготовки и повышения квалификации кадров.

В современных условиях высокой степени конкурентности на рынке выигрывает тот, у кого качество обслуживания выпускаемого товара более высокое, а чтобы получить такой товар необходимо определенное количество работников, соответствующее своей квалификацией требованиям производства.

При осуществлении анализа качественного состава рабочих по профессиям создается список выполняемых производственных операций, определяется, в чем заключается сложность их выполнения, а так же составляется перечень состава рабочих по специальностям и разрядам в цехах, на участках и рабочих местах. Необходимо рассчитать и средние разряды работ и самих рабочих.

Для определения среднего разряда работ используется формула:

$$P_{sr.i} = P_m + \frac{K_{sr.i} - K_m}{K_b - K_m}$$

где P_m - меньший разряд из двух смежных, между которыми находится значение среднего тарифного коэффициента;

K_m - тарифный коэффициент меньшего из двух смежных разрядов;

K_b - тарифный коэффициент большего из двух смежных разрядов;

$K_{sr.i}$ - средний тарифный коэффициент работ по i -му изделию, который определяется как средневзвешенная по трудоемкости работ соответствующего раздела:

$$K_{sr.i} = \frac{K_q * T_q}{T_{qi}}$$

где q – индекс соответствующего разряда;

K_q – тарифный коэффициент работ q -го разряда;

T_{qi} – трудоемкость работ q -го разряда по i -му изделию.

Как было сказано выше, необходимо так же рассчитать средний разряд рабочих, определяемый по формуле:

$$K_{sr.i} = P_m + \frac{K_{sr.ch} - K_m}{K_b - K_m}$$

где P_m - меньший разряд из двух смежных, между которыми находится значение среднего тарифного коэффициента;

K_m - тарифный коэффициент меньшего из двух смежных разрядов;

K_b - тарифный коэффициент большего из двух смежных разрядов;

$K_{sr.ch}$ - средний тарифный коэффициент рабочих, который определяется как средневзвешенная по численности рабочих величина:

$$K_{sr.ch} = \frac{K_q * T_q}{CH_q}$$

Методикой анализа называется сравнение разряда рабочего и разряда работ. Для определения числа рабочих, нуждающихся в повышении квалификации используют формулу:

$$K_{sr.i} = \frac{R_{rab} - R_{rabochn}}{T_{qi}}$$

Данный вид анализа необходимо производить по каждому разряду. Это необходимо для приведения квалификации в соответствии с объемом, сложностью выполняемых работ, и, если необходимо, обоснования квалификационного роста.

Если наблюдается тенденция, где средний разряд рабочих превышает средний разряд работ, то в этом случае рабочие на предприятии не используются в полном соответствии с их квалификацией, а значит, расходы на оплату труда возрастают из-за выплат межразрядной разницы.

В свою очередь, при выявлении обратной тенденции, где средний разряд работ превышает средний разряд рабочих, а это может привести к снижению качества продукции и выполняемых работ. Чтобы избежать этого, необходимо повышать квалификацию рабочих.

Итак, изучив анализ качества трудовых ресурсов, можно сказать, что данный анализ дает полное представление о качественном составе трудовых ресурсов. Данный анализ используется в основном на крупных предприятиях с массовым производством и большим числом рабочих. Он позволяет выявить несоответствия в разряде работ и рабочих, а так же помогает устранить эти несоответствия.

Список использованных источников и литературы

1. Универсальный бизнес словарь / Под. ред. Л.М. Лозовского. – М.: Айрис-пресс, 2007. – 480 с.
2. Экономический портал Импириტი [Электронный ресурс] – URL: www.empitry.com (дата обращения: 15.11.2013).
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.
4. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и заработной платы : учеб.- метод. пособие / сост. Л.Л. Султанова, Н.И. Шапаренко. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2011. – 75 с.

ПРОБЛЕМЫ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Дьяченко Ю.И.; Хорева В.О., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы состоит в том, что современные организации используют новые компьютерные технологии для обработки, хранения и работы с документами. Однако, несмотря на это, в процессе перехода к электронному документообороту возникает множество трудностей, которые будут описаны в статье.

Целью написания данной статьи является ознакомление с электронным документооборотом на предприятии, в частности с рассмотрением трудностей возникающих в процессе работы с документами.

Деятельность, которая обеспечивает организацию работы с документированием и официальными документами, называется делопроизводством или документационным обеспечением управления. В связи с внедрением компьютерных технологий в область работы с документами возник термин документационное обеспечение управления.

На всех этапах человеческого развития стояли задачи распространения, обработки и накопления информации. Долгое время мозг, слух и язык являлись основными инструментами для решения этих задач. С приходом письменности произошло первое кардинальное изменение, в дальнейшем с изобретением книгопечатания. С изобретением электронных вычислительных машин (ЭВМ) в области обмена информацией произошел прорыв. Первое время ЭВМ использовали в качестве больших автоматических арифмометров. Когда ЭВМ стали применять для решения отдельных задач, например, комплексная автоматизация тех или иных законченных участков деятельности человека по переработки информации [1].

Сбор, обработка и анализ информации применяются для управленческих решений. Важнейшим условием для эффективного управления и залогом качества управленческих решений являются полнота, актуальность и достоверность информации. Основной способ предоставления информации – документ. Средством принятия управленческих решений является документ, а для его эффективного применения необходимо обеспечение максимальной автоматизации жизненного цикла документа, при этом соблюдая требования по безопасности информации.

Официальные документы в делопроизводстве являются объектом управления. Система документационного обеспечения управления включает в себя следующие категории документов:

- Производственные;
- Технологические;
- Технические;
- Научные;
- Управленческие.

Ядром учрежденческой документации являются управленческие документы, которые являются важным предметом делопроизводства и делают возможным управлять объектами внутри организации.

Виды документов в составе управленческой документации:

- Отчетные;
- Плановые;
- По личному составу;
- Информационно – справочные;
- Организационно – распорядительные [2].

Как во многих развитых странах, так и в России управленческая деятельность осуществляется при помощи документов. Они являются инструментом, результатом и источником этой деятельности.

Технология управления документооборотом представляет собой ведение картотек и журналов. Невозможность централизованно наблюдать движение документов организации в реальном масштабе времени является главной проблемой традиционной технологии управления документооборотом. Это все требует значительных трудовых затрат на оперативное централизованное сведение соответствующей информации и ведение подробных картотек и журналов в каждом подразделении. Если отсутствует действенная технология управления документооборота, это может привести к невозможности сказать точно каково нынешнее состояние того или иного вопроса, чем занимаются исполнители и над какими документами работает организация.

В настоящее время в организациях компьютеры являются главными технологическими инструментами работы с документами, которые устанавливаются на рабочих местах сотрудников и объединяют в сеть. При условии, что данная сеть будет охватывать все рабочие места сотрудников во всех структурных подразделениях компании, значит, появится возможность перемещать документы по сети и отслеживать делопроизводственные процессы, кроме того можно будет просматривать работу сотрудника над документами на его рабочем месте [5].

Увеличение количества документов, в особенности электронных, является актуальной проблемой.

Объективными причинами роста количества документов являются:

- С внедрением компьютерных технологий, которые облегчают возможность тиражирования;

- При использовании документации она возрастает, а не сокращается. С развитием общества люди все больше нуждаются в информации, поэтому все больше и больше ее производят;
- В связи с расширением торговых и производственных связей, созданием новых организаций.

На рост документооборота влияют и субъективные факторы. Основным является некачественное или несвоевременное выполнение договорных обязательств и поручений, которые приводят к возникновению дополнительных документов: претензий и напоминаний.

На сегодняшний день имеется большое количество организаций малого, среднего бизнеса и больших предприятий, которые имеют множество филиалов. В них документационное обеспечение управления совсем не развито, в лучшем случае используется только наполовину. Однако главным бизнес-процессом в любой организации является работа с документацией.

При ведении стандартного бумажного делопроизводства, даже у самой дисциплинированной организации, как правило, через какой-то промежуток времени появляются проблемы. К примеру, ситуации, которые случались почти в каждой организации: отсутствие на договоре подписи руководителя, которое привело к убыткам; дублирующие документы или неотправленные по забывчивости; утеря поступивших документов. Как следствие – это путаница и неразбериха, невозможность решения управленческих задач.

Общие проблемы компаний с традиционной организацией делопроизводства таковы:

- Потеря документов, следовательно, и информации;
- Проникновение в чужие руки документов и информации, которая в них содержится;
- Появление множества документов, источник и назначение которых неясен;
- Невозможность восстановления истории работы с документами;
- Потеря времени на ознакомление с документами, обработку исходящей и входящей корреспонденции;
- Создание подборки тематических документов;
- Поиск нужного документа занимает непроизводственные затраты рабочего времени;
- Малая скорость обработки информации вследствие больших затрат времени на согласование и подготовку документов;
- Разноречивость принимаемых решений, невыполнимость обеспечения быстрой передачи исходных документов;
- Излишние затраты на бумагу для копирования и создания копий документов в нескольких экземплярах.

Немалое количество проблем, в результате которых явно выражена фактическая неуправляемость компании.

Управляющие, при наведении порядка в области делопроизводства, применяют легкие организационные решения, которые минимально соответствуют уровню задач компании. Приведем пример часто используемого подхода: создается и поддерживается схема размещения документов на сервере как механизма совместной работы, так же используется электронная почта как средство контроля исполнения и передачи документов [3].

Эти меры работают до определенного момента. Когда решаемые задачи в компании усложняются, становится недостаточно возможностей указанных решений и компания вновь близится к управленческо-информационному хаосу.

Автоматизация документооборота и делопроизводства организации с внедрением ИСДОУ (информационная система документационного обеспечения управления) является единственным путем решения данной проблемы.

Обработка документов с целью осуществления единого контроля их исполнения и прохождения предполагается в России.

Руководителю докладываются документы, которые он формирует в соответствующие управленческие решения. Эти решения спускаются, по инстанциям легализуясь, доходя до конкретных исполнителей. Внесение записей в регистрационный журнал или регистрационную карточку фиксирует действие над документом сотрудниками или соответствующими службами. После регистрации регистрационная карточка документа отправляется в картотеку и находится там до списания в архив. При необходимости получения справки о состоянии дел следует обратиться в картотеку, в которой находятся карточки документов и на основе информации внесенной в них делаются выводы о степени контроля исполнения документов [4].

От того что усложняется процедура обработки документов появляются новые проблемы. Например, противоречие между процессом и контролем документов. Контроль исполнения документов проводится централизованно и по формальным признакам. Исполнение документа содержит элемент творчества, поэтому его нельзя формализовать. Только исполнитель знает, что происходит с документами в промежутках между контрольными сроками. Если документ перемещается по подразделениям организации или между сотрудниками, то ситуация усложняется. Проблема заключается в фиксации информации в регистрационно-контрольной карточке документа и в журналах регистрации. Отслеживание движения документов в компании практически невозможно, так как это требует больших трудовых затрат для поиска сведений необходимой информации.

Если пренебрегать рекомендациями и требованиями государственных органов, которые занимаются исследованиями в области организации работы с документами, то выявляются недостатки делопроизводства. В современных условиях эти недостатки выражаются в несовершенстве действующей системы управления документацией и невысоком качестве работы с документами.

Для обеспечения эффективного централизованного управления по какой-либо совокупности документов, нежно своевременно и тщательно дублировать и отслеживать информацию в каждом подразделении. Для этого требуются большие расходы: на подготовленный персонал и детально проработанные нормативно-методические документы, анализ распределенной информации и трудоемкие, регламентированные технологии сбора этой информации. На сегодняшний день малое количество компаний может позволить себе поддержание таких технологий в полном объеме.

История показывает на опыте, что в результате прогресса не всегда удается устранить проблемы, чаще всего они просто заменяются другими проблемами. Это так же в полной мере относится и к новым компьютерным технологиям. С их внедрением у организации появляются как новые перспективы, так и «подводные камни», которые могут быть источником потенциального риска. К примеру, неквалифицированные действия пользователя или вирусные атаки, утрата ценной информации из-за отказа оборудования, появление незаконного доступа к конфиденциальной информации.

Никто не в силах остановить прогресс. Общество должно научиться использовать новые возможности и избегать опасностей в этом новом мире.

Способом решения делопроизводственных проблем является применение компьютерных технологий с внедрением систем управления документами. Компьютерные системы могут управлять увеличением объемов информации, тем самым создается новая технологическая среда для эффективного управления документооборотом.

Список использованных источников и литературы

1. Бобылева М.П. Эффективный документооборот: от традиционного к электронному. – М., 2004. – С. 17.
2. Кудряев В.А. Организация работы с документами. – М., 2001. – С. 21.
3. Ларин М.В. Управление документацией в организации. – М., 2002. – С. 27.
4. Печникова Т.В. Документационное обеспечение деятельности организации. – М., 1998. – С. 23.
5. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 439 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ПО ГЕНДЕРНОМУ ПРИЗНАКУ

Дьяченко Ю.И.; Хорева В.О., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы состоит в том, что все чаще поднимается вопрос о специфике профессионализма женщин и мужчин. Однако, в настоящее время внимание к данной проблеме стремительно возросло, она уже рассматривается в правовом, политическом и экономическом контекстах, но следует принимать во внимание гендерные особенности в консультировании и обучении сотрудников организаций.

Цель этой статьи – выявление отличительных черт стиля управления женщины и мужчины руководителей, которые обеспечивают исполнение их профессиональной деятельности.

Женщина – прирожденный руководитель, хотя добрая половина человечества считает иначе. Разногласия о том, хорошо ли женщине занимать руководящие позиции, коснулись очень многих компаний. Кто-то считает полезным разнообразить жизнь коллектива подобным нововведением, а кто-то по-прежнему придерживается старой доброй поговорки о том, что «женщина на корабле – к беде!»

Сколько разговоров в профессиональной среде посвящено тому, кто – мужчина или женщина – более эффективный, более успешный, более удачливый руководитель. Как много определяют гендерные различия в системе управления? Что такого особенного демонстрируют в своем поведении мужчина и женщина, будучи руководителями? Почему до сих пор мужчину в руководящем кресле воспринимают как нечто само собой разумеющееся, а на женщину смотрят как минимум с опаской?

Управление – это деятельность, в которой человек может быть либо успешен, либо неуспешен. Определяется это исключительно способностями и возможностями каждого человека, и гендерные характеристики – одна из этих особенностей. Управление как специфическая деятельность со своими сложностям и тонкостями предъявляет целый ряд требований к тому, кто этой деятельностью занимается [2].

Как показывает практика, основная проблема, с которой приходится сталкиваться в вопросах гендерных различий – это сложившиеся установки, представления большинства людей об образах настоящей мужчины и настоящей женщины. Спросите любого, какой должна быть женщина? «Добрая, милая, красивая, уступчивая, понимающая...». Разве таким должен быть руководитель? Нет. В умах большинства он «напористый, активный, твердый, умный, жесткий...». Но можно припомнить и другой образ женщины, которая «и коня на скаку остановит, и в горящую избу войдет». Не это ли идеальный образ лидера–

руководителя, за которым подчиненные пойдут и в огонь, и в воду? А таких женщин действительно немало [1].

Все ругают женщин на дорогах: нарушают, создают аварийные ситуации и плохо паркуются. Ну, как же можно доверить управление отделом или организацией тем, кто и автомобилем толком управлять не умеет? А вот и можно, как утверждают психологи.

Женщины в отличие от мужчин-руководителей обладают такими качествами, которые способны облегчить жизнь сотрудникам и благоприятно сказаться на их работоспособности [4].

Коммуникабельность. Женщины легко находят контакт с сотрудниками, причем не только потому, что проявляют интерес к результатам их работы, но и интересуются личными делами подчиненных. Мужчины в этом плане более жесткие, они суровые руководители, которых не волнует ничего помимо работы. Благодаря такой контактности и общительности женщин-руководителей, в коллективе создается приятная, почти домашняя обстановка, которая лишней раз способствует активной работе и помогает выявить таланты сотрудников. Мужчинам, в отличие от женщин, трудно сократить дистанцию с подчиненными.

Стрессоустойчивость. Женщины менее подвержены стрессу, нежели мужчины. Они легко переключаются с одного направления дела на другое, если того требуют обстоятельства, без особых потерь для нервной системы подчиненных. Женщины лучше координируют действия своих сотрудников в случае резкой смены направления работы. Мужчины-руководители, как правило, строят только долгосрочные планы, а когда что-то идет не так, оказываются не готовы к этому, из-за чего способны сорваться.

Аналитические способности. Женщины – очень хорошие аналитики, они гораздо лучше излагают свои мысли, умеют анализировать причины своих ошибок и неудач сотрудников и легко исправляют их.

Задатки миротворца. Женщинам проще дается компромисс. Они не станут лезть на рожон, заведомо зная, что их конкуренты по бизнесу пойдут на конфликт. Женщина-руководитель не конкурирует там, где можно прийти к мирному разрешению ситуации. Мужчины же с точностью наоборот – готовы идти на поводу у своих амбиций, руководствуясь принципом «всё или ничего». Поэтому вероятность того самого «ничего» у них гораздо выше.

Мягкое управление. Все начинается с облика. Сегодня женщина-начальник не обязательно представляется нам мужчиной в юбке. Это может быть вполне хрупкого телосложения молодая женщина, образованная и уверенная в себе, с внутренним стержнем, который и позволяет ей подниматься вверх по служебной лестнице. Ее манера подачи информации своим подчиненным и бизнес партнерам основана на убеждении, но ни в коем случае не на навязывании своего видения ситуации. Женщина-руководитель создает впечатление того, что с ней можно договориться, но, скорее всего, она сумеет достаточно деликатно убедить вас в своей правоте.

У любого утверждения есть и обратная сторона. Ко всем плюсам женщин-руководителей добавляются и минусы [3].

Эмоциональная нестабильность. Неуравновешенное настроение, которое зависит от многих факторов, обидчивость и неумение адекватно воспринимать критику мешают женщинам занимать руководящие должности.

Неумение абстрагироваться от личных проблем. Женщинам трудно разграничивать личное и рабочее, потому что они глубже и серьезнее переживают семейные неурядицы и личные проблемы. Их неприятности дома обязательно скажутся на работе, а позднее засиживание в офисе неблагоприятно повлияет на отношения в семье. В отличие от женщин, мужчины легко оставляют семейные неприятности за порогом офиса и с головой уходят в работу.

Отсутствие долгосрочного плана. Женщины-руководители настроены лишь на результат здесь и сейчас, но у них нет четкой и долгосрочной перспективы. Несмотря на то, что это позволяет им переключаться с одной задачи на другую легко и непринужденно, отсутствие основного плана, а значит и цели, может оказаться губительным для бизнеса.

Неумение выстраивать неофициальные отношения ради результата. Имеется в виду мужское умение заводить с бизнес партнерами и клиентами компании неофициальные взаимоотношения, ради собственной выгоды и цели. Например, совместные ужины с клиентами и походы в баню никак не укладываются в женскую модель ведения бизнеса.

Использование гендерного преимущества. Речь идет о флирте и слабости сильного пола перед слабым, которые некоторые женщины-начальники используют ради достижения цели. Сексуальная одежда, томные манеры, слезы и прочие запрещенные в бизнесе приемы зачастую используются теми женщинами, которые на самом деле не рождены занимать серьезные должности. Тем не менее, их методы порой вполне результативны.

Несмотря на растущее количество женщин-начальников, а согласно статистике, Россия занимает второе место по количеству частных компаний, руководителями которых являются женщины, показывает, что женщины не перестают сталкиваться с трудностями и доказывать, что по праву занимают эту должность. Будучи жертвами стереотипов женщины встречают на своем пути: недоверие и нежелание коллектива подчиняться женщине-руководителю; неприятие среди коллег – мужчин как равного, особенно это касается женщин в чисто мужских профессиях; жертвование личной жизнью, в связи с поздним засиживанием на работе, конференциями и командировками.

В современном обществе все больше и больше женщин-руководителей, особенно в политике. Управленческая позиция – это важное решение для женщины, поэтому выбирают ее только сильные и разносторонние личности.

Так каким должен быть хороший руководитель? Например, для эффективного управления руководитель должен хорошо выполнять функции, которые составляют суть управленческой деятельности. Другими словами, он должен быть компетентен в каждом из следующих слагаемых управления:

1. Хороший руководитель должен уметь видеть цель. Классик менеджмента Анри Файоль утверждал, что «управление – это предвидение». Человек, не знающий, к какой цели вести свою компанию, своих подчиненных, никогда не достигнет успеха в бизнесе. Умение правильно определить достойную цель и сосредоточить свои силы именно на ее достижение – это на сегодняшний день не просто способность, а уникальный талант руководителя. За людьми, обладающими таким талантом, охотятся все преуспевающие организации. Суть предвидения заключается в максимальном угадывании или исчислении будущего и вместе с тем в понимании, как должна развиваться в связи с этим компания.

Кому от природы дано «видеть будущее» яснее и правильнее – мужчине или женщине? Не секрет, что в сложных ситуациях мужчины склонны просчитывать разные варианты, аналитическим путем приходя к решению задач. Женщины же скорее полагаются на чувственную сторону – на интуицию. И вот представьте проблему производственной компании: выпускать товар в разных ценовых сегментах (дорогие, средние или дешевые товары) – каких и сколько? Как узнать, что будет востребовано, скажем через полгода? Возможно, придет кризис, и люди будут покупать только дешевые товары, так как на другие не будет хватать денег. А может быть, наоборот, захочется «побаловать» себя или своих близких дорогой вещью? Можно сколько угодно по всем правилам анализировать рынок, проводить маркетинговые исследования и различные социологические опросы, так и поступит мужчина, и будет прав, но степень истинности полученных выводов до последнего момента будет под вопросом. А можно интуитивно, по-женски, «почувствовать» необходимость тех или иных категорий товаров и, вполне может быть, очень четко угадать перспективу. Так кто же эффективнее, в постановке целей – мужчина или женщина? Сказать сложно. Порой побеждает холодный расчет, а порой – совершенно неожиданные интуитивные решения, которые вывели некоторые компании на мировой уровень. В бизнесе достаточно и тех, и других примеров.

2. Хороший руководитель должен уметь грамотно планировать. Действительно, увидев цель, мало просто указать на нее. Важно определить конкретные шаги по достижению этой цели, выявить наиболее точные способы ее достижения и рассчитать необходимые для этого ресурсы (время, деньги, люди). Для этого нужны такие качества, как усидчивость, внимательность и скрупулезность. Кому плановая деятельность дается более легко и кто в ней более эффективен? Для ответа на этот вопрос достаточно заглянуть на планово – экономические отделы крупных компаний или в учебные аудитории экономических университетов – в основном это женщины.

Женщины легко осваивают типичные методики расчетов и способы тщательно и педантично с ними работать. «Синдром отличницы», побуждающий многих женщин выполнять подобную работу на качественно высоком уровне, именно в таких видах деятельности делает их незаменимыми сотрудниками. Мужчине, как правило, в такой однообразной сфере деятельности бывает скучно, вследствие чего он начинает делать много ошибок и вскоре меняет работу. Однако там, где требуется нестандартный подход, мужчина, наоборот, способен максимально проявить себя: в силу именно гендерных особенностей он может учитывать больше факторов, выявить больше закономерностей, а значит, более точно продумывать план.

3. Хороший руководитель всегда мотивирует других людей на достижение целей. Проблема мотивирования одна из сложнейших в менеджменте. Как понять, что для другого человека наиболее значимо? Что в работе доставляет ему радость, а значит, мотивирует, побуждает к деятельности, а что, наоборот, демотивирует, снижает активность? И это только одна сторона проблемы, ведь, ответив на эти вопросы, руководитель должен найти возможности для удовлетворения основных потребностей своих подчиненных. Решая эти непростые задачи, руководитель должен быть тонким психологом, что больше под силу женщине, которая действует в данной ситуации с сотрудниками, как со своими детьми, мягко и ненавязчиво подводя их к тому, что они должны сделать. Мужчины проблему мотивации решают несколько иначе, особенно если компания имеет жесткую вертикаль власти. Здесь основным мотиватором является приказ или распоряжение, на основании которых действуют все подчиненные. Опять же сложно судить, что более эффективно: мягкая женская стратегия или жесткая мужская. Скорее, это зависит от специфики деятельности самой компании.

4. Хороший руководитель должен грамотно организовывать других людей. Данное умение состоит из двух основных характеристик. Во-первых, это умение правильно распределить работу среди сотрудников с учетом их психологических особенностей, знаний, умений, навыков. Во-вторых, это умение координировать деятельность между всеми сотрудниками, так как в большинстве случаев рабочий процесс является неделимым и выполняется последовательно или параллельно всеми сотрудниками компании. Первое умение предполагает наличие таких качеств, как знание индивидуальных особенностей каждого сотрудника, его пристрастий и возможностей, и тесным образом связано с мотивационными факторами для каждого подчиненного. Второе умение предполагает знание законов командной работы, особенностей взаимоотношений между людьми, наличие навыков разрешения трудных и конфликтных ситуаций, ведения переговоров, совещаний, а также обладания качествами наставника. Разве можно однозначно утверждать, кто – мужчина или женщина – в большей степени обладает этими качествами и навыками? От рождения каждый

из нас имеет лишь некоторую предрасположенность к этому, например, лидерские или коммуникативные задатки, остальное же формируется в течение жизни в соответствии с интересами и потребностями самой личности, но никак не по гендерному признаку. Таким образом, мы снова не сможем однозначно ответить на вопрос о том, кто предпочтительнее в кресле руководителя – мужчина или женщина.

5. Хороший руководитель грамотно контролирует организационные процессы, так как без контроля любая деятельность не имеет смысла. Получив некий результат, мы всегда соотносим его с образом той цели, которая стояла изначально. Если результат соответствует цели, происходит постановка новой перспективной цели, если же нет – идет поиск проблемы или ошибки в решении рабочей задачи. Контролируя, эффективный руководитель должен четко понимать, что контролю подлежит не столько сам подчиненный, сколько его профессиональная деятельность и ее результаты. В данном вопросе очень многое зависит от того, как процесс контроля понимает сам руководитель: насколько часто контролировать, в каких терминах оценивать результаты, озвучивать ли результативность деятельности сотрудников в присутствии друг друга или делать это индивидуально, по каким признакам можно судить об эффективности работы каждого сотрудника, в какие моменты предлагать помощь. Навык контроля не менее сложный, чем все предыдущие, и, безусловно, его наработка у руководителя происходит со временем и мало связана с гендерными особенностями.

Итак, перечислив пять основных слагаемых управления и требования, которые они предъявляют к личности руководителя, мы не можем однозначно определить лучшего руководителя среди мужчин и женщин. Очевидно, что наиболее эффективным из них станет тот, кто сможет грамотно осваивать данные навыки в процессе своей работы, развивать их у себя, искоренять негативные черты, мешающие их реализации, то есть активно работать над собой как руководителем.

Список использованных источников и литературы

1. Комаров Е.И. Гендерный менеджмент. Управление персоналом. – М.: ИНФРА, 2001. – 53 с.
2. Управление персоналом / Сост.: Л.И.: Учебно-методическое пособие. – / М.: Омега – Л, 2011. – 264 с.
3. Мишель-Альдер. Стиль женского руководства. – М., МВЭС, 1991. – 196 с.
4. Стрекалова Н.Д. Деловая женщина в современном бизнесе. – СПбГУЭФ. – СПб, 2003. – 200 с.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИСЛАМСКОЙ И ХРИСТИАНСКОЙ КОНФЕССИЙ В РОССИИ

Дьяченко Ю.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы состоит в том, что на территории Российской Федерации кроме людей православной веры проживают также большое количество людей, исповедующих ислам. Для обеспечения мира и согласия в стране необходимы дружественные отношения между ними. Ислам также оказывает влияние на формирование системы социально – политических, экономических и других форм государственного правления. Именно поэтому данная тема в современной России очень актуальна.

Целью написания данной статьи является рассмотрение взаимоотношений двух различных конфессий, а именно ислама и христианства на территории Российской Федерации.

Религия наделена силой, которая способна держать отношения в гармонии между людьми разных национальностей и вероисповеданий, внести покой в душу каждого человека. Именно это позволяет религии придать стабильность и устойчивость обществу и помочь его дальнейшему развитию.

Цивилизация ислама занимает одно из важных мест среди ряда многих цивилизаций, существующих в мире. Не смотря на то, что некоторые цивилизации «сошли с дистанции», исламская и по сей день существует и продолжает развиваться.

Ислам – это не чужая и далекая религия по отношению к России. В нашей стране значительная часть коренных жителей принадлежит к миру ислама. В настоящее время около 20 миллионов мусульман проживают на территории Российской Федерации. Субъекты РФ, которые преимущественно населены людьми, исповедующими ислам: Адыгея, Карачаева – Черкессия, Кабардино – Балкария, Ингушетия, Чечня, Дагестан, Башкортостан, Татарстан. Ислам объединяет многие народы, связанные духовно – нравственными ценностями.

Дагестанцы, кабардинцы, ингуши, чеченцы, башкиры, татары и многие другие российские народы сплотились благодаря исламу. В сложных, порой неблагоприятных условиях ислам уберег их от разрушения национального характера, помог сохранить традиции и богатство самобытной национальной культуры. Это случилось потому, что духовно – нравственные ценности ислама стали частью национальной психологии мусульман России и народного самосознания.

Формирование исламской цивилизации, ее развитие и сохранение, а также ее распространение среди соседних народов поспособствовали многие поколения российских мусульман. С обрядами и религиозными установками к ним пришли духовно – нравственные ценности, которые зафиксированы в хадисах и священном Коране. Благодаря письменности на арабской графике, у них сформировалась развитая система образования для того времени.

На протяжении многих столетий мусульмане живут бок – о – бок с русскими и другими народами России. Они взаимодействуют с ними в разных областях жизни. Мусульмане внесли значительный вклад в

развитие культуры и экономики страны, а также поспособствовали формированию ее социокультурного своеобразия.

Во имя общего благополучия между народами создается духовная основа для сотрудничества, которая содержится в мощном идейном потенциале Корана. Этими священными указаниями руководствовались и руководствуются мусульмане России. В итоге, они дружно сотрудничают с разными народами нашей страны и являются связующим звеном между миром православия и миром ислама.

Можно сказать, что многовековое сотрудничество людей разных вероисповеданий в России, поспособствовало формированию конфессиональной и этнической толерантности, взаимообогащению национальных культур разных народов, умению ставить и сообща добиваться общих целей.

Так как ислам является мировой религией, он сыграл роль важного фактора формирования национально самосознания и национальной культуры для мусульман России, также как среди русских эту роль играло православное христианство. В полной мере разделяя историческую судьбу России, мусульмане стали неотъемлемой частью многорелигиозного русского общества [1].

В России, на высшем государственном уровне, задача взаимного уважения между всеми религиями и сохранения мира является приоритетной. К сожалению, проблема в том, что в общественном мнении, ислам представляется на уровне обывательского сознания, которым чуждо нововведение в религии, а также воспитывается враждебность к последователям других религий. Хотя именно развитие на территории России исламской цивилизации и принятие ислама сформировало многие мусульманские народы в нашей стране. Национальный менталитет и культура многих народов России, их образ жизни, поведение и сознание стало этнообразующим фактором ислама.

На сегодняшний день в российском обществе распространены многие социальные проблемы, например: коррупция и другие виды правонарушений, культ денег и бездуховность. Отношение к окружающим людям, родным и близким, окружающей среде в целом оставляет желать лучшего. Следует отметить, что по статистике среди мусульман в меньшей степени распространены такие проблемы как оставленные на произвол судьбы дети и старики, наркомания и алкоголизм. Исламу присущи следующие ценности: социальная ответственность, справедливость, веротерпимость, гуманность, человеколюбие. Возможно, именно это защищает мусульман от многих соблазнов [2].

Благодаря правильному пониманию сущности ислама, соединяющего людей разных языков и рас, может быть барьером среди российских мусульман на пути к ксенофобии, экстремизму и идей этнического сепаратизма. На сегодня эта задача довольно актуальна, так как в арабских странах идет волна социальных потрясений, которые представляют собой взрывы накопившихся протестов. Они не несут с собой напрямую религиозные программы и лозунги, хотя значительно вдохновляются свойственными исламской культуре идеями ответственности и справедливости власти, если бедственность положения народа ставится нестерпимой, то возможны массовые протесты против политики властей. Зарубежные массовые протесты против коррупции и социальной несправедливости, могут в какой – то степени оказать влияние и на российских мусульман. Гражданская ответственность должна сочетаться с чувством социальной справедливости, это будет способствовать плодородному общественному диалогу между властью и гражданами. Это полностью соответствует национальным интересам России и потребностям российского общества.

Рост явлений, которые подрывают устои государства, ведя к его дестабилизации, идут параллельно с усилением роли религии в жизни общества. Данные, которые предоставили научные учреждения, говорят о том, что среди современной молодежи проявляется нетерпимость к другим народам и последователям других религий. Людей в возрасте от 16 до 25 лет в 2 – 2,5 раза больше отрицательно относящихся к исламу, чем у старшего поколения.

На сегодняшний день существует две позиции: «Россия – это государство для всех народов, которые проживают на ее территории» и «Россия – это государство только для русских». Около 40% молодежи выбрали вторую позицию, а среди пожилого населения лишь каждый десятый придерживается этой позиции.

Следовательно, не оправдываются ожидания общества, которые связаны с возрождением религии и ее ценностей. Этому много причин и для их анализа потребуется большая группа религиозных деятелей и ученых.

На территории России проживают более ста малых и больших народов, которые относятся к разным религиозным направлениям. В данной ситуации устойчивость развития страны будет зависеть от того, насколько общество сможет всесторонне и глубоко учесть этот немаловажный фактор и сможет обеспечить равенство всех религиозных организаций и религий. Этот фактор обретает существенное значение, так как резко возросло религиозное и национальное сознание.

Характер воздействия религии на развитие и состояние общества во многом зависит от отношений, которые складываются между религиозными организациями и верующими людьми разных вероисповеданий. Важное значение имеют отношения между мусульманами и православными, Духовным управлением мусульман и Русской Православной церковью.

Впервые ислам пришел во второй половине VII века на Северный Кавказ. А в начале X века татары стали мусульманами. Именно поэтому, почти 40 наций и народностей России, которые исповедуют ислам, живут на своей исторической Родине, здесь покоится прах их предков. Из этого следует, что ислам – это неотъемлемая часть их образа жизни и мышления, основа национальной культуры [3].

Культура и история, язык и религия мусульман достойны такого же внимания и уважения государственных органов, как язык и религия, культура и история русских и других народов России.

Список использованных источников и литературы

1. Абдулатипов Р.Г. Судьбы ислама в России: история и перспективы. – М.: Наука, 2002. – 320 с.
2. Бартольд В.В. Ислам и культура мусульманства. – М.: Вост. изд., 2003. – 659 с.
3. Владимиров Н.Г. Ислам в России. – М.: Институт наследия, 1996. – 122 с.

МЕТОДЫ БОРЬБЫ РАБОТНИКОВ ЗА СВОИ ИНТЕРЕСЫ

Егорова Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Методы борьбы работников за свои интересы является распространенной темой в наше время. Один из способов борьбы за свои права – забастовка, что является временной остановкой работы: рабочие должны после ее завершения возвратиться на свои места. Это коллективный акт, предпринятый группой работников. В данной статье рассмотрено представление о классовой борьбе, а также примеры трудовых конфликтов и их последствия.

Взаимоотношения работников и работодателей всегда порождали конфликты. Так, например, в эпоху раннего капитализма одним из главных методов повышения дохода предпринимателей было ужесточение требований к работникам: удлинение рабочего дня, сокращение норм оплаты труда, штрафы, экономия на охране труда, увольнения. Обострение взаимоотношений наемных работников и работодателей часто приводило к стихийным выступлениям – рабочие покидали предприятие и отказывались снова приступать к работе, пока их требования не были удовлетворены хотя бы частично. Но эта тактика могла принести успех, только если с протестом выступали не отдельные недовольные, а крупные группы рабочих.

Классовая борьба – столкновение и противодействие интересов классов общества. Наибольшее значение классовой борьбе придавалось в марксизме.

К. Маркс показал, что всякая классовая борьба по своей сути является борьбой политической, и что понять сущность классовой борьбы без доведения ее до признания необходимости диктатуры пролетариата невозможно.

Ф. Энгельс в своей знаменитой работе «Происхождение семьи, частной собственности и государства» показывает, как происходит разложение родовой общины и формируются на ее развалинах класс господствующий и класс угнетенный. Мы видим, что появление классов было бы невозможным без этого общественного разделения труда, без появления общественного прибавочного продукта, который можно присвоить и без формирования частной собственности, как формы экономических производственных отношений. Именно формирование частной собственности является важнейшим условием, при котором происходит разделение общества на большие группы людей – классы. При этом в каждый исторический период главным предметом собственности выступает то, что является важнейшей производительной силой общества.

Неизбежность противоречий интересов сторон социально-трудовых отношений предопределяет вероятность возникновения трудовых конфликтов. Историческая практика доказывает, что создание наемным работникам реальных условий и возможностей (включая и правовые) для разрешения социально-трудовых конфликтов если не гарантирует, то во всяком случае создает более благоприятные условия для сохранения социального мира. А подавление недовольства, напротив, может спровоцировать социальные взрывы.

Таблица 1 – Методы борьбы рабочих за свои интересы

Метод	Описание
Забастовка	Это традиционная форма борьбы профсоюзов за трудовые права работников, прежде всего экономического содержания (увеличение зарплат, продолжительности отпуска, сокращение рабочего времени), защита отдельных категорий работников – детей, женщин, инвалидов и др.
Локаут	Временная остановка работы предприятия работодателем с прекращением выплаты зарплаты, с целью оказания давления на работников (аналог забастовки, но со стороны работодателя, а не работников)
Трудовой арбитраж	Временно действующий орган, создаваемый в установленном порядке для рассмотрения конкретного трудового спора. Трудовой арбитраж носит как правило, добровольный характер, поскольку создается при наличии двух условий: а) согласия сторон на рассмотрение спора в трудовом арбитраже б) наличие соглашения сторон в письменной форме об обязательном выполнении решений арбитража

	Добровольный арбитраж	Арбитражные процедуры начинаются только по договоренности сторон.
	Принудительный арбитраж	Спор может быть передан в арбитраж без договоренности или согласия сторон, участвующих в нем (независимо от того, по чьей инициативе это происходит – одной из сторон, государства или независимого органа), и если урегулирование спора происходит на основе обязательного для сторон решения.

Источник: составлено автором.

Чаще всего прибегают к забастовкам, когда рабочие хотят удовлетворить свои недовольства. Во всём цивилизованном мире забастовка – очень эффективный и действенный способ борьбы трудящихся, работников за свои права. Понятно, что интересы хозяина предприятия, если говорить о частном предприятии, или порой государства, если это государственное предприятие, и интересы работника не всегда совпадают. Поэтому, естественно, у работника должны быть механизмы защиты своих прав, потому что если таких механизмов не будет, конечно, у хозяина или у того же государства всегда будет соблазн выжать из работника максимально, заплатить как можно меньше. Поэтому из цивилизованных методов борьбы забастовка – один из самых эффективных путей. Также можно отметить плюсы и минусы забастовки. Главный минус забастовки – это возможный простой производства и связанный с ним временный дефицит. А вот плюсов у возможной забастовки можно отметить несколько. Во-первых, сами рабочие признают рост компании. Во-вторых, когда компания удовлетворит требования своего персонала (а она это обязательно сделает), довольные люди будут работать как можно лучше.

Примером является забастовка Гильдии сценаристов США. Крупнейшая за последние 20 лет забастовка сценаристов в США, начавшаяся 5 ноября 2007 года и продлившаяся до 12 февраля 2008 года. Требования Гильдии сценаристов состояли в заключении нового контракта с Союзом продюсеров кино и телевидения, в котором проценты отчислений авторам за продажи кино- и телепродукции на DVD и в Интернете были бы увеличены. Во время переговоров стороны не смогли достигнуть соглашения, в результате сценаристы объявили о начале забастовки, продлившейся 100 дней. В забастовке приняли участие западное и восточное отделения Гильдии сценаристов США, их поддержала Гильдия актёров, множество популярных актёров и политиков. Забастовка принесла многомиллионные убытки студиям. На время были приостановлены съёмки множества телесериалов, отложены на неопределённый срок съёмки некоторых полнометражных фильмов и ток-шоу, были отменены несколько церемоний награждения кинопремиями. Решение о прекращении забастовки было принято 12 февраля 2008 года, а уже 26 февраля Гильдия сценаристов объявила о подписании нового контракта с продюсерами.

Таблица 2 – Примеры забастовок в Российской практике

Место	Причины	Последствия	Результат
Забастовка на заводе «Форде» 2010г.	Не соблюдения охраны труда, не индексированная заработная плата.	4 часовая остановка конвейера.	Зарботная плата повышена на 11,8%, возросла социальная поддержка рабочих, обещание осуществить ряд улучшений в области охраны труда.
Кризис 2008-2010 года. Пикалево.(завод)	Сложная социально-экономическая ситуация, которая была вызвана остановкой производства на трех крупнейших предприятиях города.	250-300 жителей Пикалево перекрыли федеральную трассу Новая Ладога – Вологда.	Задолженность по зарплате работникам трех градообразующих предприятий Пикалево была полностью погашена.

Источник: составлено автором.

На основе всего этого забастовка оказалась самым эффективным способом борьбы за свои права.

Забастовка – дело довольно тяжелое и сопровождается лишениями, голодом, нарушает ритм жизни и часто имеют отрицательные результаты – массовые и выборочные увольнения, вмешательство полиции, избиения и побои, аресты и могут быть и жертвы [3].

Для повышения эффективности забастовки необходимо:

1. Требование бастующих должно быть политическим;
2. Общественное мнение серьезная сила;
3. Научиться отделять ложные лозунги, призывы, обещания, планы, не отвечающие на вопрос как это сделать, от политического решения, разоблачать обман.

На основе всего выше сказанного, провели опрос о забастовках.

На сегодняшний день мнение россиян о забастовках:

- 38% – считают забастовки вполне нормальными формами экономической борьбы;
- 24% – считают, что это единственный способ добиться удовлетворения своих требований трудящимся;

- 28% – считают забастовку крайней мерой;
- 10% – считают забастовки недопустимыми.

По этим данным можно сказать, что большинство людей предпочитают прибегать к забастовке. И считают, что только так можно удовлетворить свои требования. Во всем цивилизованном мире забастовка – очень эффективный и действенный способ борьбы работников за свои права.

Список использованных источников и литературы

1. Профессиональный союз [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Права и роль профсоюзов в Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: [http://www.bibliotekar.ru/akcionernoe – obshestvo/44.htm](http://www.bibliotekar.ru/akcionernoe%20obshestvo/44.htm)
3. Всё о трудовых правах [Электронный ресурс] – URL: <http://trudpravda.ru>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ИНФОРМАЦИИ

Ефимов А.Н., Ефимова А.А., магистранты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*Мы жили в деревнях. А потом в городах. Теперь будем жить в интернете.
Социальная сеть (The Social Network)*

В последние годы роль социальных сетей в нашей жизни стремительно возрастает. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день огромную роль в нашей жизни играют современные тенденции развития технологий. Как следствие, проблема изучения социальных сетей и их влияния на нашу повседневную жизнь приобрела особую актуальность, о чем свидетельствуют многочисленные исследования российских и зарубежных авторов, таких как, Браславец Л.А., Джоджуа Т. [1, 2].

В современном мире, жизнь человека как информационного индивида трудно представить без Интернета. Число пользователей Интернета в мире равно 2,7 миллиардов человек, или 39% населения планеты. В России доля пользователей Интернета составляет 59% населения страны, согласно совместному исследованию компаний NewMR и Online Market Intelligence (OMI). Более 43% среди пользователей интернета в России составляют возрастную группу от 18 до 44 лет. 70% респондентов, имеют высшее или не законченное высшее образование [4].

Однако основное содержание работы в социальных сетях на сегодняшний день остается мало исследованным. По словам специалистов, наиболее распространенными на сегодняшний день типами сетевой активности является: общение в социальных сетях, поиск информации, покупка товаров «онлайн» и развлечения [5].

Согласно данным Интерфакс 89% людей имеют аккаунт хотя бы в одной из социальных сетей. По данным этого центра в России самыми распространенными являются социальные сети VKontakte.ru (100 млн. пользователей), Odnoklassniki (80 млн.), Facebook (3,7 млн. пользователей). Так же существуют и целенаправленные социальные сети, например, такие как Professional.ru эта сеть объединяет более 4,8 миллионов специалистов, а на Headhunter.ru примерно 11,6 миллионов резюме доступны для поиска. Любимая многими рекрутерами деловая сеть LinkedIn насчитывает около 300 тысяч пользователей в России.

Зачастую, при заполнении аккаунта в социальной сети от автора требуется заполнить обязательные поля и поля «по желанию», содержащие личную информацию о пользователе социальной сети. Сегодня пользователи очень беспечно относятся к заполнению данных в социальных сетях. Многие указывают свой адрес, достаток, а иногда информацию о том, когда будет находиться дома. Подобную информацию можно использовать в различных целях. На Западе уже задумываются о том, что следует указывать при заполнении личных страничек в социальных сетях. Согласно данным сообщества кадровиков и специалистов по управлению персоналом в России можно получить максимальный объем информации со странички пользователя. Отсюда, можно сделать вывод о том, что социальные сети в России являются полноценным источником информации об их пользователях.

В последние годы растет тенденция использования социальных сетей HR менеджерами для подбора персонала. Обладая доступом к социальной сети, менеджер может осуществлять поиск кандидатов через интернет. Как пишут в научно-популярном журнале «BizAdvizor» «Американское исследование среди 1000 рекрутеров обнаружило, что 92% из них используют или планируют использовать социальные медиа в качестве части своей стратегии поиска персонала». На сегодняшний день в США рекрутеры используют социальные сети не только для поиска кандидата, но и для проверки потенциального работника после получения его резюме. Для «администрации» работников важно анализировать контент социальных сетей, это помогает руководству компании корректировать текущую работу с персоналом.

В 2008, 2011 и 2013 гг. международная ассоциация HR-менеджеров SHRM проводила исследования на тему существования в компаниях политики использования социальных сетей для отбора потенциальных кандидатов. Данные исследований приведены на рисунке 1.

С 2008 по 2013 года ситуация значительно изменилась. Как видно на рисунке, если к 2011 году количество компаний, использующих социальные сети для поиска потенциальных работников увеличилось на 22%, то с 2011 до 2013 гг. число компаний увеличилось на еще на 21%. Уменьшилось количество компаний, использующих социальные сети ранее, и не планирующих их использование в будущем с 3% в 2008 и 2011 гг. до 1% в 2013 году. Также уменьшилось число компаний никогда не использовавших социальные сети для рекрутинга, и не планирующих их использование с 19% в 2008 году до 11% в 2013 [12]. При этом «35% компаний начинают просматривать страницу кандидата в социальной сети после интервью. Но до предложения о работе, 26% – до интервью, но после заявки на участие в конкурсе на вакантную позицию, 33% опрошенных говорят, что это зависит от уровня должности, 1% – после предложения о работе и 5% – в других случаях» [2]. Отсюда, можно сделать вывод о том, что в нашей стране способ рекрутинга через социальные сети становится все более и более распространенным.

Рис. 1.

Политика использования социальных сетей в компаниях для проверки кандидатов. По данным опроса SHRM, в % от количества опрошенных организаций. (количество опрошенных организации - n)



Все социальные сети можно разделить на локальные (в России это Vkontakte, Odnoklassniki) и глобальные (такие, как Facebook). Существует мнение, что пользователи глобальных сетей это люди, у которых есть знакомые за границей, часто путешествующие, представители СМИ, интернет – деятели, бизнесмены, которые ведут дела с зарубежными компаниями и другие [10]. Это мнение надо учитывать, так как оно влияет на процесс отбора. Однако, это не единственная информация, которую ищут HR менеджеры в сети. Можно ознакомиться с фотографиями, кругом общения, интересами потенциальных работников. В последние несколько лет социальные сети используются не только для подбора персонала. Из аккаунтов потенциальных работников извлекается дополнительная информация о личных качествах соискателя, а так же о его эмоциональном состоянии.

Другой полезной информацией для менеджеров может стать количество приложений, игр или групп в которых состоит пользователь. Несмотря на то, что эта информация чаще всего не появляется на первой странице пользователя, грамотные менеджеры учитывают данный показатель при поиске сотрудников.

Использование социальных сетей также может помочь в поиске работы. Существуют социальные сети, ориентированные на поиск работы и сотрудников, такие как Professional.ru, hr.ru. Чаще всего такие сети ориентированы на поиск бизнес – партнеров, установление деловых контактов, ведение дискуссий. Эти социальные сети могут продемонстрировать серьезность намерений человека и его бизнес-потенциал. В оценке потенциального работника бизнес – социальные сети играют немаловажную роль.

Еще одним из источников поиска информации о работнике могут стать пользовательские блоги. Зачастую, на таких интернет – страницах, как livejournal.com, diary.ru, blogspot.com, человек пишет о своих наблюдениях и замечаниях. Таким образом, эти страницы могут помочь сформировать полную картину личности потенциального работника.

Несмотря на все преимущества социальных сетей, существует достаточное количество проблем связанных с поиском сотрудников через интернет.

Во-первых, социальные сети чаще всего ориентированы на личное общение и не содержат информации о профессиональной деятельности. Так, если в строку поиска мы введем «профессия», то поисковик выдаст нам людей с фамилией «профессия», а не специалистов в данной области. Сегодня можно использовать для поиска специалистов различные сообщества и группы, однако многие люди не заполняют информацию о профессии на своей странице. Таким образом, менеджер может не заметить хорошего профессионала.

Во-вторых, даже хорошие профессионалы заводят страничку в социальных сетях для личного общения. Эта страница может быть не ориентирована на профессиональную деятельность человека. Отсюда, у менеджера может сложиться неправильное представление о профессиональных качествах потенциального работника. Следует также учитывать тот факт, что в Интернете люди могут вести себя не так как в реальной жизни.

В-третьих, как уже было сказано выше, странички создаются для личного общения и большинство людей негативно реагируют на то, что на них собирают «досье» через социальные сети. Несомненно, существуют профессии, где на людей собирают и более тщательное «досье», однако большинство потенциальных работников знают о том, что их подвергнут тщательной проверке и готовы к этому.

В-четвертых, одним из минусов являются большие затраты времени на просмотр социальных сетей. «... в России существует мнение, что «серьезные люди» ими не пользуются, поэтому топ-менеджеров там не найти» [13].

Следует учитывать тот факт, что со временем подбор персонала через социальные сети может оказаться неэффективным, так как многие пользователи начинают осознавать важность информации, публикуемой на странице социальных сетей.

В заключение следует отметить то, что роль социальных сетей в современном мире имеет немаловажное значение при подборе персонала. Хотя изначально социальные сети создавались как способ личного общения и размещения личной информации, сегодня многие HR менеджеры используют информацию из социальных сетей для субъективной оценки потенциального кандидата. Безусловно, можно говорить о том, что сегодня у HR менеджеров появился новый способ поиска персонала. Однако, несмотря на развитие информационных технологий и неограниченный доступ к социальным сетям, использование социальных сетей в качестве инструмента для поиска потенциальных работников является спорным вопросом. Несомненно, грамотный HR менеджер может разглядеть на страничке потенциального работника полезную для него информацию, но необходимо быть чрезвычайно осторожным с полученной информацией, так как она не всегда является достоверной, а хороший профессионал может уйти в другую компанию.

Список использованных источников и литературы

1. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2010.
2. Джоджуа Т., Новый В. Сетевые кадры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1781328> (дата обращения: 20.10.2013)
3. Число пользователей Интернетом в мире к концу года достигнет 2,7 млрд. человек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://n1.by/news/2013/02/28/531243.html> (дата обращения: 1.11.2013)
4. Около 59% пользователей рунета ежедневно используют мобильный интернет. Проект РИА новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digit.ru/internet/20131011/406577347.html> (дата обращения: 12.11.2013)
5. Чем занимаются интернет-пользователи в сети? Бухгалтерский учет. Налогообложение. Учет и аудит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/news/soft/577606.html> (дата обращения: 10.11.2013)
6. Деловая социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://professional.ru/> (дата обращения: 1.11.2013)
7. Группа компаний Head Hunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hh.ru/> (дата обращения: 10.11.2013)
8. Профессиональная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/> (дата обращения: 10.11.2013)
9. Интернет-аудитория в России выросла до 66 млн человек. Агентство Интерфакс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/news.asp?id=335433> (дата обращения: 1.11.2013)
10. Селезнёв Д. HR и социальные сети: советы и хитрости. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrliga.com/index.php/%3C/%3C/%3C/index.php?module=news&op=view&id=7630> (дата обращения: 3.11.2013)
11. Этика отбора персонала с помощью социальных сетей. Научно-популярный интернет журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizadvisor.ru/upravlenie-biznesom/personal/etika-otbora-personala-s-pomoshhyu-socialnyx-setej.html> (дата обращения: 6.11.2013)
12. Mulvey T. Social networking websites and recruiting/selection. Society for human resource management. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shrm.org/Research/SurveyFindings/Articles/Pages/SHRM-Social-Networking-Websites-Recruiting-Job-Candidates.aspx> (дата обращения: 10.11.2013)
13. Социальные деловые сети как эффективный способ подбора персонала. Деловой мир. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=6070> (дата обращения: 8.11.2013)

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «ASKIZ.ELEGRAD» КАК СПОСОБ ИНФОРМИРОВАННОСТИ КЛИЕНТОВ

Жога А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время на рынке появляется все больше различных компаний, которые предоставляют свои товары и услуги. Следовательно, среди предприятий повышается уровень конкуренции. Для того чтобы заинтересовать клиента организации применяют различные PR-технологии. К таковым, без сомнения, относятся корпоративные СМИ. Данный вид связи с потребителями становится очень востребованным в последнее время, особенно, если основными функциями корпоративной прессы является увеличение потребительского спроса на продукцию.

Бытовой магазин «EleGrad» на рынке является довольно молодым предприятием, которое требуется в дополнительной информированности клиентов о продуктах и услугах, повышая уровень доверия у покупателя. Одним из эффективных способов воздействия на потребителя будет являться создание корпоративной прессы, которая заинтересована в достижении целей предприятия.

Актуальность данной проблемы определяется недостаточным информированием общества о возможностях, услугах и товарах бытового магазина «EleGrad». Главной целью работы является создание корпоративной газеты «Askiz.EleGrad».

Опираясь на Закон РФ «О средствах массовой информации» можно дать определение корпоративных СМИ: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [1].

Корпоративную газету журналисты относят к особому инструментальному виду деловой прессы, которая выполняет функции бизнес – коммуникации и зависит от конкретной организации. По своей структуре она сочетает в себе признаки PR и журналистики. Предварительный сбор информации, правило ведения репортажа и интервью, оформление в газетном дизайне, выпуск с определенной периодичностью – являются неотъемлемой частью работы журналиста, без которой невозможно создать корпоративную газету.

В то же время, наряду с журналистскими приемами, корпоративные СМИ выступают в качестве инструмента PR. Связи с общественностью по своей структуре делятся на две большие основные группы. К первой относятся проведение специальных мероприятий: презентаций, конференций, выставок, ярмарок и т.д. Вторая группа ориентирована на работу со СМИ. Выпуск корпоративной прессы рассматривается как одна из важных форм Media Relations.

PR делится на «внутренний», основной аудиторией которого являются сотрудники организации и «внешний», рассчитанный на реальных и потенциальных клиентов компании, поставщиков, партнеров. Для первого характерны внутрикорпоративные СМИ, для второго СМИ для внешней аудитории. Как правило, корпоративные СМИ, рассчитанные на внешнюю аудиторию, могут выступать в роли качественной рекламы.

Для эффективности корпоративного издания необходимо разобраться с ее типами и видами. Д.А. Мурзин в статье «Очерк типологии деловой прессы» выделяет несколько типов периодических корпоративных СМИ:

1. Внутрикорпоративные издания (b2p) (business-to-personnel), включающие в себя подвиды: для всего персонала; для линейных менеджеров; для топ - менеджеров. Потребности, как и функции у всех сотрудников разные, поэтому корпоративные СМИ по функциям для разных сотрудников тоже различаются. В данном виде издания, чем более четко будет определена целевая аудитория, тем больше шансов у издания соответствовать ее информационным потребностям. Для крупных предприятий есть смысл в использовании нескольких корпоративных газет для разных сотрудников. Для малых предприятий в этом нет необходимости, специалисты и менеджеры могут обмениваться информацией и без помощи отдельного издания.

2. Издания для внешней аудитории. Различаются подвиды: отраслевые издания (b2b) (business-to-business) – предназначены для сотрудников компании, конкурентов, представителей власти; клиентские издания (b2c) (business-to-client) – ориентированы на реальных и потенциальных клиентов. В данном подтипе широкое применение находят журналы для корпоративных клиентов, финансовые и социальные отчеты. Основной целью изданий для внешней аудитории является информирование целевой аудитории о новостях компании, важных событиях, для привлечения и удержания потребителей.

3. Смешанные издания включают в себя признаки и первого, и второго видов. Они предназначены как для персонала компании, так и для общественности.

4. Бывшие многотиражки характерны для распространения корпоративных газет среди персонала предприятия в промышленных центрах страны с большим числом крупных предприятий.

Завершая разговор об аудиторном признаке, отмечу, что именно он играет главную роль при создании корпоративного издания. Например, если целью руководства является создание корпоративной культуры, дружного коллектива, донесения конкретной информации для сотрудников организации, в таком случае следует выпускать внутрикорпоративную газету (business-to-personnel). Если задачей предприятия является

максимальная информированность клиентов о состоянии дел в организации, об отдельных товарах, акциях и предложениях, то в таком случае, будет издаваться корпоративная газета для внешней аудитории (business-to-client).

Именно данный тип был выбран для создания корпоративного СМИ на торгово – розничном предприятии «EleGrad». Общая численность сотрудников не превышает 20 человек, а это значит, что коммуникации между сотрудниками и руководством могут производиться лично. Тем более, издание газеты для такого малочисленного состава будет экономически невыгодно для предприятия. Что касается корпоративных СМИ для внешней аудитории, то в принятии решения о его разработки, на первый план, выходят другие факторы. Тут уже важны не численность сотрудников и размеры фирмы, а специфика бизнеса предприятия. Магазин электроники «EleGrad» является достаточно новой компанией (4 года), поэтому для данной организации необходимо создание доверительных отношения между клиентом и предприятием. С помощью внешней корпоративной газеты (btc) организация сможет привлекать, заинтересовывать и удерживать своих клиентов. Такая газета, своего рода, будет являться инструментом информирования общества о состоянии дел в компании в целом или в отдельных сферах деятельности.

В результате проведения исследований была выявлена целевая аудитория. Ей являются семейные пары в возрасте 35 лет с доходом выше среднего, работающие и имеющие высшее образование. Это говорит о том, что в этом возрасте люди осознанно покупают бытовую технику, а значит, заинтересованы в подробном предоставлении информации о ней.

Говоря о создании корпоративной газеты, нужно отметить, что строгих правил в ее оформлении не существует. Для того чтобы функциональность газеты была максимальной, необходимо в первую очередь досконально знать саму компанию, ее цели, задачи, миссию и иметь представление об информационных потребностях сотрудников и клиентов. Кроме того необходимы сведения о деятельности организации, ее продуктах или услугах, сильных и слабых сторонах.

Эстетика газеты играет немаловажную роль в привлечении внимания читателей, поэтому этот фактор при выпуске корпоративного СМИ был хорошо продуман. Дизайн выполнен в официально–деловом стиле с использованием логотипа компании «EleGrad» и соответствует фирменной цветовой гамме. Являясь визитной карточкой предприятия, газета должна соответствовать миссии организации, то есть информировать клиентов о максимальном выборе техники по минимальным для покупателя ценам, а также о будущих и действующих акциях.

Газета выполнена на малом формате печати – А4 (210x297 мм), с двумя полосами шириной 9 см. Полосы такого размера позволяют читателям без затруднения воспринимать текст издания, а редактору помещать фотографии большого размера.

Особую важность в оформлении газеты имеет ее содержательное наполнение, которое будет служить главным показателем читаемости. Для того чтобы корпоративное издание выполняло свои функции, необходимо заинтересовать клиентов правильной подборкой материалов на актуальные для организации темы.

Издание выполнено с помощью программ: Microsoft Publisher, CorelDRAW, Adobe Photoshop и будет распространяться в точке продаж компании с помощью выкладки газет на фирменные стойки для открытого доступа или путем выдачи экземпляров клиентам на кассе. Данный метод не потребует дополнительных затрат и вызовет любопытство у покупателей, нуждающихся в информировании деятельности магазина и его услугах. С помощью собственного издания корпоративной прессы, организация сможет продемонстрировать серьезность намерений и открытость для своих клиентов.

Первый выпуск корпоративной газеты «Askiz.EleGrad» был осуществлен в декабре 2012 года, это значит, что в декабре 2013 будет ровно год с нововведением в компании. Для определения эффективности печатного издания было проведено исследование. В качестве инструмента сбора первичной информации была разработана анкета, которая предназначалась для посетителей магазина. Полученные данные обработаны и объединены. Таким образом, в целом, проведено выборочное анкетирование 200 человек. Основным интересующим нас вопросом, являлся вопрос об источнике информированности, через который клиенты узнают о новых акциях, розыгрышах, товарах и услугах. Исследование структуры потребителей выявило следующую картину: 160 клиентов из 200 узнают о новостях компании через корпоративное издание, 34 – от консультантов и продавцов магазина, 24 – от знакомых, и всего лишь 12 вообще не знают ничего о существующих акциях, скидках и розыгрышах. Это значит, что газета выполняет свою основную задачу и дальнейший ее выпуск имеет перспективы.

Список использованных источников и литературы

1. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.
2. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Диканова М. Корпоративные издания: многообразие и единство // www.gudym.ru
4. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // *Designtoday*, 21.11.2002.
5. Цвик В. Л. Введение в журналистику// <http://dedovkgu.narod.ru/bib/cvik.htm>
6. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. – С.90 – 125.

7. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. – Томск: Изд – во ТПУ, 2006. – 156 с.

ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА

Закирова М.Р.; Юферева М.Ю., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация:

В данной статье рассмотрена проблема влияния политики и религии друг на друга, и общества в целом. Выделяются и описываются характерные функции религии, влияющие на политическую жизнь, что общего между государством и церковью. В статье рассматриваются ключевые этапы улаживания конфликтов между религиозными и политическими факторами.

Ключевые слова:

Религия, государство, политика, функции религии, церковь, модели государства и власти, конфликты между политикой и религией, проблема влияния политики и религии, политическая жизнь общества.

Политика и религия постоянно взаимосвязаны друг с другом, так как имеют общих носителей. Пока в политике будет присутствовать религиозное движение, это будет влиять на общественную жизнь. В религии существуют основные функции:

- Компенсирующая функция – человек обращаясь к религии компенсирует свои обиды, переживания в личных неудачах.
- С интегрирующей функцией необходимо считаться в политической практике. Суть данной функции заключается в том, чтобы оставаться преданным какой либо системе религиозных норм.
- Регулирующие – контролирующая функция осуществляет контроль и регулировку над сознанием людей, их поведением, а также их духовной жизни.
- Экзистенциальная функция касается религиозной философии, объясняющая существования людей в этом мире, существования жизни и смерти, и т.д.
- Политическая функция осуществляет политическую жизнь общества и происходит на таком этапе, когда общество уже живет в современной цивилизации.

Рассмотрим, влияние оказывающие друг на друга религии и политики. По мнению политологов, влияние политики не столь важно в наши дни. Политика на религию влияет разными действиями, а также идеями, которые создают отдельные религиозные образования на ее фоне. В разные времена, политики опирались на религию, тем самым, пытаясь создать государство, где нет противоречий между религией и политикой. Но в любое время находились люди, которые видели идеологическую борьбу в религии, т.е. создание борьбы разных мировоззрений. Со временем стали появляться верующие и религиозные лидеры. Одни пытались совместить политику и религию, где шло преобладание именно политики над религией. Другие считали, что религия должна преобладать над политикой, и она не должна быть орудием, для укрепления духовной жизни общества.

По нашему мнению религия влияет на политику гораздо больше, чем политика на религию. Ещё с давних времен религия формирует сознание людей, тем самым формируя их взгляды на жизнь, поведение, а также их общественную жизнь. На фоне этого люди формировали и политическую сферу общества. Многие законы, акты и т.д. создаются именно на сформированном религиозном сознании. Со временем люди теряют веру в бога, и религия отступает на второй план, но, тем не менее, она никогда не переставала оказывать своё влияние на жизнь человека. Практически во всех жизненных ситуациях человек опирается не столько на свое сознание, сколько на религию. Осуществляя политическо – общественную жизнь, люди опираются не только на современную цивилизацию и мировоззрение, но так, же и на религиозное сознание. В современном обществе уровень развития государства немало зависит от взаимоотношений государства и власти. На протяжении многих лет сложилось несколько моделей таких отношений:

✓ Теократия – это такая модель взаимоотношений, где вся полнота власти принадлежит церкви и ее духовенству. В такой модели все функционирования государства общественной жизни осуществляется под влиянием церкви. В качестве примера такой власти можно привести государство – город Ватикан, где Папа Римский является абсолютным монархом.

✓ Цезаропапизм – это такая модель власти, где церковь полностью подчинена государству. Такая политика включает в себе подчинение церковной жизни политике. В качестве примера можно привести Византию. Государство назначало митрополитов, а так же отстраняло их, так же взимались церковные сборы.

✓ Законодательная поддержка, такая модель заключается во взаимных отношениях между церковью и государством. В этой модели, государство финансируется церковью. Яркими примерами можно привести Англию, Швецию и Данию.

✓ Отделение церкви от государства – модель означает, что церковь не может вмешиваться в государственные дела, при том, что государство могло вмешиваться в дела церкви. В такой модели государства, верующие испытывали сильную дискриминацию.

✓ Невмешательство государства и церкви в дела друг друга – в таких государствах, церковь и политика функционируют отдельно друг от друга, обеспечивая свободу религии и толерантности в государстве.

В то время как возникло гражданское общество и правовое государство произошло отделение церкви и политики друг от друга. На протяжении всей истории, религия теряла свою власть и также возобновляла её. В современном мире, в разных государствах религии воспринимаются по-разному. Где то это отдельный институт, где то ее роль малозначима, где то все государство строится на религии. Из – за вечного соперничества между религией и политикой, между ними отсутствуют гармоничные отношения. Политика и религия по-разному реагируют на изменения в обществе. Религия при любых изменениях опирается на древние каноны. Из-за этого они не спешат в решении и отстают от современной жизни. В это время политика намного быстрее изучает что-то новое, что делает их намного поспешнее. Так же у них разные взгляды на урегулирование поведения людей, политика опирается на целесообразные решения, а религия, на старые рукописные заповеди. Разумеется, одним из главных конфликтов является борьба за власть. Сейчас религия представляет собой союзника политики. Религия помогает обществу поддерживать гражданские ценности. В некоторых случаях религия ограничивает действие власти. Религия даже иногда имеет доступ к административным и финансовым ресурсам, она всегда занимала важное место в сознании людей. Порой, просто взгляды религии и политики на поведение людей, на различные факты жизни не совпадали, поэтому между ними существуют конфликты. Политика более современна, в то время как религия не сильно изменилась с давних времен. В современной цивилизации, разумеется, религия теряет свою значимость, но она никогда не уйдет из сознания людей. Людям нужна вера во что-либо, что - бы объяснять некоторые факты жизни. В современном обществе по-нашему мнения существования религии и политики невозможно, поэтому они взаимодополняют друг друга и конфликтов становится все меньше и меньше.

Нынешняя политика является сложным общественным явлением, влияние которой очень сложно определить однозначно. Но так же, это явление является частичкой знания об обществе, котором мы живём. Чем больше человек обладает этими знаниями, тем легче ему жить в этом обществе. Религия занимает в наше время значительную роль в обществе. Она влияет на политическую жизнь общества, на сознание людей, на их поведение. Религия и политика взаимосвязаны. Они дополняют друг друга в осуществлении, как в политической деятельности, так и в религиозной.

Список использованных источников и литературы

1. Шведов В.И. Религия и политика, Международная жизнь. – 1992. – №5
2. Религиоведение. Под ред. Радугина А.А. – Москва: Центр, 2005
3. Мухаев Р.Т. Политология. – М.: Дрофа, 1995. – 384 с.

СУБКУЛЬТУРА МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

Кирсанова Т.М., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Субкультура – это группы людей, чьи взгляды на жизнь, личные убеждения идут в разрез от общепринятых норм. Субкультуры могут делиться по этнической принадлежности, расовой, полу и возрасту. Зачастую субкультуры могут противостоять общепринятым в обществе ценностям и устоям. У представителей тех или иных объединений принято выражать себя как единое целое при помощи различных стилей в поведении, одежде и т.п.

Изучение молодежных субкультур это одно из важнейших направлений социальной, возрастной и педагогической психологии. За последние годы эта проблема стала очень актуальной. На это повлияло то, что именно молодежная субкультура стала отражать изменения и трансформации в обществе. Начать хотелось бы с того, что такое субкультура молодежи, и какую роль она играет в современном обществе. Молодежная субкультура – это часть общественной культуры, которая отличается от преобладающей в обществе культуры. В узком смысле, молодежная субкультура обозначает социальные группы людей, так называемых носителей субкультуры. Молодежная субкультура создается молодыми людьми для них самих. Характерной чертой различных объединений является то, что какие либо особенности понятны только посвященным, знающим людям.

Появление таких неформальных организаций в нашей стране можно подразделить на несколько этапов:

На первом этапе в 1950-х годах молодые люди, которые выглядели весьма эпатажно и при этом еще танцевали, получили прозвище «стиляги».

Данное объединение воспринималось в те годы очень плохо, особенно со стороны государства, так как музыкальными пристрастиями стиляг была иностранная музыка, такая как джаз и рок-н-ролл. На тот период времени, ситуация в стране была такова, что всех кто не вписывался в рамки принятых идеологических стереотипов, то есть, инакомыслящие, автоматически попадали в категорию нарушителей закона [3].

По отношению к ним государство принимало такие меры как лишение комсомольского билета, их выгоняли из института, выселяли за пределы столицы.

Второй этап это 60-е -80-е гг. определялся как внешними, так и внутренними условиями. В молодежных движениях появляется такая важная составляющая как рок-музыка. В 1970-е появляется субкультура хиппи, которая представляла собой множество группировок.

Третий этап молодежных движений начался с 1986г, в это время существование неформальных объединений было признано государством официально. Это произошло в связи с тем, что произошла смена власти и во главе СССР встал М.С. Горбачев. С началом его правления политический режим стал двигаться в сторону максимальной открытости и свободы слова. Произошло ослабление цензуры и снятие многочисленных информационных барьеров [2].

На сегодняшний день существует огромное количество различных неформальных объединений, и у каждого такого объединения есть свой стиль, свои цели и ценности, которые, по мнению участников тех или иных движений призваны донести их до окружающего их мира. Яркими примерами таких движений являются:

- Музыкальные субкультуры. Это движения молодежи, связанные с определенными жанрами музыки, например хиппи. Это молодежное движение пацифистов и поклонников рок-музыки. Позже появились металлисты, которые культивировали личностную свободу и независимость.

- Арт-субкультуры. Это движения молодежи, которые увлечены не музыкой, а какими либо общими предпочтениями в искусстве или хобби. Как пример можно привести появившееся в середине 20-го века движение «ролевики» связанное с фантастикой и фэнтези. «Ролевики» – это люди, которые объединяются по интересам и играют в различные ролевые игры.

- Интернет-сообщество и интернет-культуры. С середины 90-х годов началось активное развитие Интернет-технологий, стали возникать интерактивные субкультуры. Очень популярным на сегодняшний день примером является современная субкультура «ананимус». Данный термин обозначает идею о всеобщей свободе слова в сетях интернета и анонимность мнений среди пользователей. Еще одним ярким примером является «Интернет-мем». Этим термином называют явление, при котором различные бытовые фразы приобретают спонтанную популярность за счет распространения по сети интернет различными способами (картинки, видео, электронная почта и т.п.).

- Спортивные и индустриальные субкультуры. Как пример можно привести футбольных фанатов.

- Контркультуры. Данная субкультура является старейшей контркультурой преступного мира. Особенностью является четкая иерархическая лестница со своими законами и порядками. Классическим примером контркультуры является уголовная среда, религиозные секты.

Стоит подчеркнуть, что, у каждого молодежного движения свои предпочтения и цели. Между различными субкультурными объединениями очень часто возникают конфликты, так называемый социальный антагонизм. Этот термин означает противостояние, борьбу, противоречия. Однако несмотря на отрицательные моменты есть и положительные стороны у молодежных движений [1].

Считаю важным отметить тот факт, что молодежь, состоящая в различных субкультурных объединениях, обладает большим творческим потенциалом. Например, представители популярной субкультуры-реперы. Это люди, которые под быструю и ритмичную музыку сочиняют и читают текст, при этом делают это очень быстро. Хотелось бы отметить так же очень интересное течение как «Ролевики». Ролевики принято называть людей, которые любят различные мифы, легенды, историю. Представители данного направления любят не только читать книги, но и хотят сами на своей «шкуре» испытать ощущения полюбившихся героев из сказок, мифов и т.п. Для этих людей – это возможность за счет ролевых игр пережить определенный эпизод из мира созданного писателем. Главным различием между «Ролевиками» и простым спектаклем является полная импровизация всех героев принимающих участие. Ролевики одновременно выделяют и как субкультуру и как хобби. Только интеллектуально развитые люди могут быть ролевиками. Они в обязательном порядке должны быть образованы, начитаны, интеллигентны и миролюбивы потому что, для воссоздания, к примеру, какого либо исторического эпизода, человек должен знать своего героя, знать события, которые окружают его персонажа. В тоже время, люди принимающие участие в таких импровизациях должны быть интеллигентными и воспитанными людьми, так как при различных постановках человек должен уметь контролировать свои эмоции.

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что, несмотря на положительные и отрицательные стороны субкультуры она в любом случае является неотъемлемой частью современного общества. Подростки, которые являются представителями того или иного движения в первую очередь интересны как люди, ведь у каждого из них есть свое представление об окружающем мире, у каждого есть свои ценности и цели. На сегодняшний день существует большое количество субкультурных движений, которые объединяют в себе людей имеющих самые разнообразные интересы в жизни. Данные объединения, в некоторых случаях позволяют развить творческие способности. Некоторые субкультуры стали своего рода хобби которое позволяет людям найти себя в новых образах, проявить свой талант, например ролевики. Важно сказать, что молодежная субкультура сложный социокультурный феномен в нашей жизни и следует продолжать исследовать ее с точки зрения разных наук. Это позволит лучше понять современную молодежь.

Список использованных источников и литературы

1. Владимирская Е. А. Методологические подходы к исследованию подростковых субкультур // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007, – №37. – С.248–251.
2. Гогуюева М.М. Влияния субкультуры на развитие личности подростка // Вестник ТГПУ, 2010. – №5. С.153–159.
3. Петраш Е. А. Субкультура молодежных объединений // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки, 2008. – №5. – С.134–143.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОАО «РЖД»

Коньшева Е.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сегодня ОАО «РЖД» (Российские железные дороги) играет важную и стратегическую роль для России. Он является звеном, объединяющим города страны, самым доступным транспортом для миллионов граждан, обеспечивает стабильную деятельность промышленных предприятий, а также входит в мировую тройку лидеров железнодорожных компаний. В чем же секрет успеха? Для ответа на поставленный вопрос необходимо, прежде всего, рассмотреть связующую деталь большого механизма управления, корпоративную культуру. Целью моей статьи является изучение становления корпоративной культуры ОАО «РЖД», состояние на сегодняшний день и тенденции дальнейшего развития.

Холдинг «РЖД» является стремительно развивающейся транспортной компанией. Корпоративное управление следует лучшим стандартам на практике, повышая тем самым свою инвестиционную привлекательность, а также обеспечивает надлежащее проведение реформ железнодорожного транспорта.

Давая оценку корпоративной культуре, которая сложилась в компании, не стоит исключать из внимания факт ее формирования. Прежде всего, историю. Система взаимоотношений, по большей части, сформировалась еще в Министерстве путей сообщений. Истоки формирования уходят во времена прокладки первой ветви железной дороги в Российской империи. Из-за специфики работы сформировалась определенная субкультура. Главными отличительными чертами железнодорожников были дисциплинированность и патриотичность. Таким образом, можно отметить неравнозначность понятий «корпоративная культура» и «железнодорожная культура». Последнее понятие дает не только полное описание определенных качеств, присущих данной профессии, но и передает особую атмосферу, созданную на железных дорогах. К примеру, в XIX веке вокзалы железнодорожных путей были неотъемлемой частью культурной и общественно-деловой жизни городов в России. Сейчас традиция проводить концерты, спектакли и благотворительные вечера в вокзальных комплексах начинает возрождаться. Внедрение новых элементов корпоративной культуры обязательно сопровождается обращением к традициям, установившимся в железнодорожной отрасли.

В 2006 был впервые принят кодекс деловой этики, который сыграл важную роль в становлении ОАО «РЖД» как социально ответственной бизнес – компании, стремящейся обеспечить максимальную прозрачность в регулировании этических вопросов деловой практики. Кодекс содержит перечень мероприятий, которые нацелены на разрешение корпоративных конфликтов, а также на укрепление корпоративного духа. Данный кодекс соответствует международным стандартам ведения бизнеса, а также является одним из элементов компании. Холдинг «РЖД» активно вливается в транспортное пространство Евразии. Российские железные дороги активно продвигаются вперед, актуализируют корпоративные этические принципы, правила и нормы делового этикета в соответствии с сегодняшним днем. Изменения в компании, произошедшие за несколько лет, обусловили необходимость актуализации кодекса, в том числе с учетом принятых нормативных документов и внедрения нового бренда ОАО «РЖД». Была проведена значительная работа по подготовке обновленной редакции кодекса, которая была утверждена советом директоров ОАО «РЖД» в ноябре 2012 года. Актуализация и совершенствование Кодекса деловой этики укладываются в общую логику работы по формированию системы единых корпоративных требований к персоналу. Он внедряется с целью эффективной организации процессов в области управления персоналом и призван обеспечить максимальную точность при принятии всех кадровых решений.

Кодекс деловой этики ОАО «РЖД» закрепляет десять основных этических принципов, которых должны придерживаться работники:

1. Работать на совесть;
2. Гордиться званием работника ОАО «РЖД»;
3. Опирайтесь на мастерство;
4. Ориентироваться на результат;
5. Принимать взвешенные решения;
6. Воспринимать себя частью целого;
7. Ставить на первое место человека;
8. Соблюдать коммерческие интересы ОАО «РЖД»;
9. Быть лидером;
10. Стремиться к новому.

Каждый из закреплённых этических принципов в Кодексе деловой этики имеет высокую значимость, однако, в качестве фундаментального стоит выделить следующий – «гордиться званием работника ОАО «РЖД» [1]. Если человек испытывает гордость за свой труд, за результат своего труда, за компанию, в которой он работает, в которой, может быть, работали его родители, родители родителей, будут работать или уже работают дети, то логично, что работать он будет на совесть, будет ориентироваться на результат, для достижения которого станет стремиться к принятию взвешенных решений. Если работник гордится своим званием, очевидно, он воспринимает себя частью целого, идентифицирует себя с железнодорожным сообществом, чувствует особую ответственность.

Для холдинга «РЖД» важно обеспечить внедрение кодекса деловой этики в повседневную практику. Ключевое значение здесь имеет разъяснительная работа. Используя весь спектр внутрикorporативных каналов коммуникации, необходимо формировать у сотрудников понимание необходимости следовать нормам и правилам делового этикета в своей повседневной трудовой деятельности. При этом основную роль в этом процессе играют руководители всех уровней, которые должны уметь эффективно организовать свой труд и работу подчинённых, выстраивать уважительные отношения с людьми, быть для сотрудников компании примером соблюдения Кодекса деловой этики. В более чем миллионном коллективе работают люди с разной ментальностью. Одни являются инициаторами и активными проводниками изменений, другие противостоят всему новому. Все это непременно учитывается при внедрении кодекса, при проведении соответствующих информационно-разъяснительных компаний среди работников ОАО «РЖД».

Внедрение единой корпоративной этической системы поддерживается на нормативно-правовом уровне. В трудовые договоры руководителей разного уровня внесены изменения – зафиксирована ответственность за соблюдение норм и правил служебного поведения. Дополнительные соглашения к трудовым договорам подписаны с руководителем холдинга. Они должны стать теми носителями корпоративной культуры, на которых могли бы равняться работники. Это ответственная задача, требующая изменения мировоззрения, а иногда и стиля общения в разных ситуациях.

Компания динамично развивается, выстраивается в вертикально интегрированный холдинг. В этой ситуации важно сохранить единую культуру и железнодорожные традиции во всем холдинге «РЖД», чтобы каждый работник мог ощущать себя частью единого организма. Имидж и деловая репутация компании зависят от каждого работника.

Список использованных источников и литературы

1. Распоряжение ОАО «РЖД» от 29.12.2012 N 2789р «О кодексе деловой этики открытого акционерного общества «Российские Железные Дороги».
2. Корпоративная культура [Текст] / Ирина Заверняева, Михаил Лобов // Гудок. Специальный выпуск – 2013. – 27 июня.
3. Шаг за шагом [Электронный ресурс] / Пульт управления. Журнал для руководителей Российских железных дорог – Режим доступа: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=993777> – Загл. с экрана.
4. Наши ценности [Электронный ресурс] / Пульт управления. Журнал для руководителей Российских железных дорог – Режим доступа: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=993767> – Загл. с экрана.
5. Технология перемен [Электронный ресурс] / Пульт управления. Журнал для руководителей Российских железных дорог – Режим доступа: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=993773> – Загл. с экрана.
6. Управление изменениями [Электронный ресурс] / Пульт управления. Журнал для руководителей Российских железных дорог – Режим доступа: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=993761> – Загл. с экрана.

ПОРЯДОК И СРОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ДОГОВОРА

Кудрявцева А.Ф., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В чем отличие трудового договора от гражданско-правового? Трудовой договор является основанием для заключения таких трудовых отношений, которые регулируются трудовым законодательством, в частности, Трудовым Кодексом Российской Федерации. Обязанностью работника является выполнение работы в соответствии с правилами внутреннего распорядка организации. В эти отношения работодатель обязан обеспечить своему работнику условия труда, рабочее место, инструменты, необходимые для работы. Сотрудник не может получать заработную плату ниже установленной договором оплаты труда. Что касается гражданско-правового договора, то он является основанием для возникновения гражданско-правовых отношений и регулируется гражданско-правовым законодательством (Гражданским Кодексом Российской Федерации). Преимущество гражданско-правового договора заключается в том, что сотрудник решает сам, когда он должен выполнить договорные обязанности. Сотрудник обеспечивает себя рабочим местом,

рабочими инструментами сам, если это не согласовано обеими сторонами в договоре. Оплата производится по договоренности сторон и выплачивается по мере оказания услуг [1].

Принуждение к заключению гражданско-правовых договоров не допускается. Исключением являются некоторые случаи, когда обязательство заключать договор предусмотрена Гражданским Кодексом, добровольно принятыми обязательствами или же законом. В практике встречается довольно немалое количество случаев, когда заключение договора становится обязательным только для одной стороны. В особенности, это наблюдается в случаях заключения основного договора в срок, который установлен предварительным договором (ст. 429 ГК); в случаях заключения публичного договора (ст. 426 ГК); заключения договора с лицом, которое выиграло торги (ст. 447 ГК).

Общие положения о сроках и порядке заключения договора, которые являются обязательными для одной стороны (ст.445 ГК), применяются в таких случаях, когда правовыми актами, законом или соглашением двух сторон не рассматриваются другие сроки и правила заключения подобных договоров. Они захватывают две разные ситуации:

1. обязанная сторона выступает в роли лица, которое получило предложение заключить договор.
2. обязанная сторона сама должна направлять предложение о заключении договора контрагенту.

В каждом из этих случаев действует одно общее правило, согласно которому лицо, которое вступает в отношения по договору со стороной, обязанной заключить договор, наделяется правом на обращение в суд с иском о разногласии по определенным условиям договора и, кроме того, о понуждении к его заключению [2].

Сторона, которая обязана заключить договор, получив проект договора (оферту), обязана рассмотреть предложенные условия в тридцатидневный срок. Кроме того, изучение условий договора, а также подготовка ответа на предложение о его заключении являются для стороны, получившей оферту, обязанностью, а не правом, как это осуществляется при заключении договоров обычного порядка.

По итогам рассмотрения предложенных условий договоров возможны следующие три вида ответов:

- Подписание договора, не принимая во внимание протокол разногласий (безоговорочный и полный акцепт). В таком случае, договор будет являться заключенным с момента получения извещения об акцепте лицом, которое предложило заключить данный договор.
- Отправление подписанного экземпляра договора с протоколом разногласий стороне, которая предложила заключить договор (извещение об акцепте на других условиях).
- Извещение, в котором излагается отказ от заключения договора. Такое извещение в практике имеет смысл при наличии определенных обстоятельств, рассматриваемых законодательством в виде обоснованных причин, которые являются основанием отказа от заключения данного договора.

В любом случае, вовремя отправленное извещение стороны, направившей оферту, об отказе заключения договора может освободить обязанную сторону от возмещения ущерба, вызванного необоснованными уклонениями от заключения договора [1].

Сторона, которая обязана заключить договор (отправившая проект договора), обязана рассмотреть создавшиеся разногласия в тридцатидневный срок, если оферта исходила от этой стороны и на ее предложение существует ответ другой стороны, включающий протокол разногласий в условиях договора, направленный в течение 30 рабочих дней. По итогам рассмотрения допустимы 2 варианта действий в отношении той стороны, которая заявила о разногласии к предложенным условиям.

1. Принятие договора в редакции, которая зафиксирована в протоколе разногласий противоположной стороны. В таком случае договор будет являться заключенным с того момента, как этой стороной будет получено извещение о принятии предложенных условий договора в ее редакции.
2. Сообщение той стороне, которая заявила о разногласиях в условиях договора, об отклонении (частично или полностью) протокола разногласий.

Избежание заключения гражданско-правового договора для стороны, которая обязана его заключить, может повлечь за собой два юридических последствия. Такие как: решение суда, которое будет представлять собой понуждение к заключению данного договора, а также возместить убытки другой стороне, которые были причинены в связи с уклонением от договора.

Разногласия, которые возникли при заключении гражданско-правового договора, передаются на рассмотрение суду в двух следующих случаях: если к разногласиям прилагается соглашение сторон о передаче возникшего спора на разрешение арбитражного суда; если такая передача предусмотрена законодательством (ст. 446 ГК).

Законодательство предусматривает рассмотрение договорных споров судом в двух случаях, когда:

1. В законе или же другом правовом акте рассмотрена процедура урегулирования разногласий, которая включает передачу разногласий на рассмотрение в суд. Например, такие нормы содержатся в транспортных кодексах и уставах.
2. Заключение определенных видов договоров является обязательным для одной из двух сторон в соответствии с законом.

Правилам ст. 446 Гражданского Кодекса о судебном рассмотрении разногласий сторон, которые возникли при заключении договора, соответствует положение о том, что гражданские права и обязанности могут возникнуть из судебного решения, которое их установило (пп. 3 ч. 2 п. 1 ст. 8 ГК) [3].

Список использованных источников и литературы

1. Вахнин И. Виды условий договора с учетом нормативно-правового регулирования. // Хозяйство и право. 1998. С.104 – 106.
2. Витрянский В.В. Существенные условия договора в отечественной цивилистике и правоприменительной практике // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2002. С.78–79.
3. Жанэ А. Э. Заключение гражданско-правового договора // Право и экономика, 2004. – С. 32 – 35

ДЕНЬГИ – СРЕДСТВО ИЛИ ЦЕЛЬ ЖИЗНИ?

Кузнецова Н.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Деньги – это огромное достижение человечества. Человек пытается понять сущность денег и то, что на самом деле деньги значат для людей на протяжении многих столетий. В последнее время с развитием экономических отношений, интерес к данной теме значительно возрос. При изучении денежных отношений очень важно не забывать, о том, как деньги изменили поведение и сознание людей. В обществе деньги выполняют как экономические, так социальные, и культурные функции.

За последние десять лет экономика достигла такого уровня, что финансовые возможности появились практически у всех. Активно начала развиваться кредитная система, что дало возможность приобретать квартиры, машины, дома и другие предметы роскоши, вкладывать средства в бизнес и другие прибыльные проекты даже тем, чей доход может покрыть только ежемесячные расходы. Практически каждый из нас является участником деловых отношений с банками, кредитными и страховыми компаниями, рынком недвижимости, и поэтому тема денег стала центральной, главной, темой, которая звучит на каждом шагу в современном мире.

С помощью денег стали оценивать практически все, даже успех в тех сферах деятельности, в которых раньше выделялись другие критерии оценки. Например: успешным врачом считается не тот, кто смог помочь безнадежному пациенту, а тот, у которого заработная плата больше, чем у коллег. Или другой пример: известность инженера оценивается не тем, сколько полезных вещей он создал для общества, а тем какое вознаграждение он за них получил. Еще одним примером может быть, когда писатель, актер или режиссер получает известность не за счет ценности своих произведений, а за счет гонорара и его размера [1].

В Отечественной литературе часто говорится о безнравственности богатства. Считалось, что чрезмерная любовь к деньгам или золоту обнажает человеческие пороки, так считают представители христианского вероучения. В русских поговорках и пословицах четко отражено преобладание духовной силы человека, так же бытует мнение, что деньги это беда, что человек и без денег может стать счастливым «денег много, да разума мало; без денег сон крепче; не в деньгах счастье». Правда, в некоторых известных русских поговорках и пословицах мелькают мысли о том, что совсем без денег тоже никак «денежка не бог, а бережет; горе – деньги, а вдвое – без денег; деньги – склока, да без них плохо». Зачастую в русских сказках о богатстве и бедности данное противостояние заканчивается всегда одинаково. Богатство – это порок, тот, кто богат всегда остается дураком, теряет все, но противоречие состоит в том, что в конце сказки беднякам достается, или полцарства, или мешок с золотом и остаются они «жить поживать, да добра наживать», т.е. становятся богачами. Эта нелогичность может быть объяснена тем, что народ все-таки неоднозначно относится к деньгам, золоту и богатству [2]. Стоит отметить, что исторически в России денежные отношения зародились гораздо позже, нежели в Европе. Деньги со временем превращались в социальный институт, который оказывал влияние на жизнь индивида и общества в целом.

Михель Гофман в своей работе «Деньги – не средство жизни, а ее цель» замечает, что с развитием общества в эпоху капитализма, охота за деньгами начинает превращаться в достойное и уважаемое занятие. Феодалное общество начинает с презрением относиться к труду, свободный от труда класс, считался высшим, так называемой элитой, а вот те, кто создавал богатства для этой элиты, считались классом низшим. Гофман отмечает, что общество разделилось на верхушку, людей, которые имеют образование, которые достаточно утонченные, обладают богатством. И низы, серую массу, люди, которые не имеют ни богатства, ни образования. В своей работе автор точно подмечает, что с расширением производства деловая хватка человека начинает цениться больше, чем качества личности. В новом устройстве общества деньги стали средством оценки личности. Автор обращает наше внимание на то, что крестьянство не особо говорило и задумывалось о деньгах, большинство из крестьян даже не держали их в руках. Однако, получив возможность зарабатывать деньги, открыв собственное дело (мастерскую или мукомольню), крестьянин начинает уделять деньгам большое внимание, потому что они помогают сделать жизнь лучше. Существует множество различных подходов к изучению социальной и экономической природы денег. Карл Маркс в деньгах видел основание для отделения человека от самого себя и общества. Зиммель изучал деньги, как непосредственный продукт, созданный в процессе взаимодействия между людьми, и считал главной их непосредственную ценность. Сорокин и Парсонс уделяли внимание деньгам, как инструменту взаимодействия между экономическими субъектами...[3].

В современном мире деньги являются участниками не только деловых отношений, они также задействованы в личностных взаимоотношениях, в повседневном общении. С помощью денег стали регулироваться все виды человеческих отношений, деньги стали четко формировать границы конфликтов и столкновения различных интересов. Деньги помогают достигнуть баланса интересов между различными группами лиц. Денежные отношения распространились на все сферы жизни общества, даже на те, которые раньше были защищены религиозными и моральными нормами. Деньги распространили свое влияние на личную жизнь, семью, дружбу, любовь. Например: сейчас в современном мире стало очень модно заключать брачные контракты. Люди, которые пользуются такой услугой, как составление брачных контрактов считают, что союз, который основывается только на взаимных чувствах и эмоциях может, в конце концов, при распаде может привести к множеству трудно решаемых проблем (раздел имущества). Данная форма юридической регистрации отношений дает некую гарантию, что обе стороны будут добросовестно выполнять прописанные обязательства. Составление деловых контрактов касается и совместного бизнеса между друзьями или родственниками. Контракты помогают контролировать и приводить к равновесию интересы партнеров.

Если мы вернемся к уже вышеупомянутой работе Гофмана, то возможно некоторые из нас найдут почву для размышлений. Автор утверждает, что, как и любая власть, власть денег стремится к тотальному контролю общества и сознания человека. Очень часто подсознательно человек воспринимает богатство, как высшую ценность, как то, что важнее жизни. Безусловно, власть и влияние денег возросло, и все чаще они начинают напоминать средство манипулирования, орудие истребления и принижения личности. Но даже в нынешнем обществе, где деньги являются чуть ли не единственным средством регулирования взаимоотношений, универсальным измерителем человеческих отношений, не стоит забывать, что далеко не все можно выразить через деньги или купить. Михель Гофман также говорит о том, что ряд неотъемлемых человеческих ценностей в жизни не имеют денежного эквивалента: не продаются истинная любовь и дружба. Можно купить компаньонов, но не уверенность в них, их преданность и надежность. Можно оплатить получение образования и определенный профессиональный статус, но нельзя купить призвание и дар Божий. Можно наладить взаимодействие с людьми, но не обрести верных друзей или любимого человека. За деньги можно заставить людей оказывать услуги, но не заставить их сделать, что-то искренне, от души. Можно приобрести произведение искусства, но не умение видеть, чувствовать и проникать в прекрасное.

Известный российский социолог Галина Георгиевна Силласте выделяет основные социальные функции денег:

1. Историко-культурологическая. Данная функция отражает национальную идентификацию. Но с усилением процесса глобализации происходит размывание особенностей нации. Это способствует стиранию этой функции денег.

2. Статусная функция. Данная функция показывает, как влияет количество денег на статус личности и место в обществе, которое она занимает. Деньги так же выступают в роли средства выдачи заработной платы, размер которой в свою очередь определяет социальные возможности индивида.

3. Социально-стратификационная. Функция, отражающая то, как деньги влияют на расслоение общества по уровню доходов и уровню жизни, что приводит к делению общества на богатых и бедных. Данное явление носит название – «социальный разлом». Как пример Силласте Г.Г. приводит ситуацию, которая сложилась к началу XXI века. В России очень четко общество разделилось на два полюса, в одном из которых уровень жизни 10% богатого населения в 15–20 раз выше, чем 20% бедняков.

4. Регулятивно-поведенческая функция, которая отвечает за межличностные и социальные отношения индивидов в зависимости от уровня доходов и определяет характер поведения.

5. Конфликтотенная. Смысл данной функции в том, что деньги выступают в виде источника социальных разногласий, напряженности и конфликтов [4].

Американская телекомпания Эй-Би-Си в 1999 году провела опрос. Целью данного опроса являлась необходимость выяснить, при каком бы доходе в год человек считал себя обеспеченным. Как оказалось, 54 процента опрошенных американцев назвали сумму равную 200 тысяч долларов, 22 процента сказали, что им хватило бы 100 тысяч долларов, а вот остальные 24 процента озвучили цифру в 1 миллион долларов. Что касается россиян, то их запросы более умерены [5]. По данным ВЦИОМ россиян вполне бы устроил доход в 350 долларов в месяц на одного человека [6]. Степанов Сергей Сергеевич – психолог, писатель и преподаватель Московского психолого-педагогического университета, автор многих книг по психологии человека, в своей работе «Человек при деньгах. Психология достатка» сделал вывод по данным проведенного исследования. В данной работе он пишет о том, что деньги очень коварны, человек никогда не почувствует полное насыщение ими. Крайне редко мы сможем услышать от человека, что ему хватает того, что у него есть. Большинство людей, не задумываясь, называют сумму, которая им необходима для того, чтобы чувствовать себя обеспеченными, но как ни странно почти всегда эта сумма превышает реальный доход человека. Как оказалось, для полного ощущения счастья, человеку требуется больше средств, чем он зарабатывает.

Многие люди не чувствуют удовлетворения от того, что имеют, и хотят большего. Но они не понимают того, что, попадая в подчинение данному убеждению, им кажется, что рост доходов принесет им чувство удовлетворения. Таких людей даже не пугает тот факт, что когда человек достигает того уровня, к которому стремился, он все равно не испытывает удовлетворения и продолжает мечтать об увеличении своих доходов. И это бесконечный замкнутый круг.

Возможно, большинство людей, в глубине души даже готовы принять народную мудрость: «Счастье не в деньгах», но добавляют: «...а в их количестве». В этом состоит одно из самых жестоких заблуждений, которое касается денег, оно вынуждает миллионы людей в мире ставить перед собой невероятно сложные цели и мучаться от невозможности их достижения [7].

В заключение данной статьи хочется сделать вывод, что деньги – это, безусловно, одно из величайших достижений человека, с их помощью людям удалось облегчить жизнь и ускорить обмен товарами, услугами. Улучшить качество жизни и выйти на более высокий уровень развития. Но не стоит забывать, что деньги остаются лишь помощником, а не смыслом жизни.

Список использованных источников и литературы

1. Гофман Михель Д. Деньги – не средство, а цель жизни. – Дата размещения 15.11.2010. – URL: http://world.lib.ru/g/gofman_m_d/money.shtml (дата обращения 05.11.2013)
2. Тема денег в русской литературе / Библиофонд. – Дата размещения 04.10.2012. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=454114> (дата обращения 05.11.2013)
3. Абрамова С.Б. Деньги в социальном взаимодействии: опыт исследования актуальной денежной культуры. – URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/573/1/urgu0063s.pdf> (дата обращения 08.11.2013)
4. Силласте Г.Г. Социальные функции денег в условиях экономических реформ. Денежные реформы в России: История и современность. Сборник статей. – М.: Древлехранилище. – 2004. – с.234 – 235
5. Official Site of the ABC Network. – URL: <http://abc.go.com/> (дата обращения 08.11.2013)
6. Официальный сайт ВЦИОМ. – URL: <http://wciom.ru/society/> (дата обращения 08.11.2013)
7. Человек при деньгах. Психология достатка / Синтон.– URL: http://www.syntone.ru/library/books/content/2317.html?current_book_page=all (дата обращения 08.11.2013)

ТЕЛЕГИПНОЗ ИЛИ МАГИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Кузьмина А.В.; Скиданенко А.Е., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В своей статье хотелось бы по – рассуждать на тему: «Телегипноз или магия в управлении персоналом». В определении магия, сколько человек столько и мнений, каждый из них расшифровывает и понимает слово магия по-своему. К этому слову хорошо подходит выражение «как вы лодку назовете так она и поплывет». Если вам хочется тайн и загадок, то вы найдете для себя суеверие, тайны и откроете в себе ранее вам не известные страхи. Если же вы понимаете магию как науку, то будете учиться понимать суть тех явлений, которые происходят.

Мы в своей статье представляем магию как некий феномен визуализации управления людьми. Довольно-таки часто руководители крупного предприятия пользуются гипнотической телепатией, такого рода телепатия основывается на том факте, что мозг человека имеет свойства передавать мысли другим людям, которые не знают о настоящем источнике этих мыслей и непосредственно считают их своими. Эта техника мысленного внушения применяется в разных областях человеческой деятельности, помимо управления персоналом, она так же используется в торговле, в медицине, в образовании, в менеджменте и в том числе и в личной жизни [1].

Современный мир с каждым днем все больше и больше проявляет интерес к тайным наукам и мистическим знаниям. Люди опираются и используют опыт древних знаний в тех областях, которые далеки от мистики и оккультных наук. Хочется заметить, что используя эти навыки в своей деловой и повседневной жизни, они добиваются наиболее лучших и значительных результатов, чем те, которые они бы достигли, если бы следовали обычными путями [2].

В своей статье в качестве примера хочется привести одно весьма интересное исследование, которое было проведено в Америке, среди нескольких тысяч самых успешных политиков и предпринимателей, в начале XX века. Всем им были заданы одни и те же стандартные вопросы: как они достигли успехов в своем деле, что больше всего этому способствовало, и как они добиваются власти над своими подчиненными. После проведения опроса все были удивлены тому, что 75% успешных людей были родом из низших слоев общества, которым приходилось раньше жить в трущобах и которые не имели ни гроша за душой. Этому можно привести множество примеров. Допустим всеми известный Билл Гейтс, – основатель компании «Майкрософт» один из наиболее богатых людей во всем мире утверждал, что его первые программы, были написаны им в гараже. А потом, в одно прекрасное утро он проснулся знаменитым на весь мир человеком. Из этого всего можно сделать вывод, что все зависит только от мыслей человека. Люди, которые успешны, обладают богатыми и уверенными мыслями. В свою очередь, неудачники думают постоянно о плохом, и даже не подозревают о том, что именно они сами программируют свою жизнь на неудачи и негатив. Так как мысль человека это реальная энергия, которая имеет как форму, так и цвет [3].

Телепатическое воздействие так же называют телегипнозом, что означает мысленное воздействие или внушение на расстоянии. При этом в отличие от обыкновенного материального или силового воздействия, у телегипноза нет каких либо количественных и пространственных ограничений. Он не зависит от внешних обстоятельств и может быть направлен на кого угодно и осуществлен где угодно, независимо от

разделяющего расстояния. Например, руководителю компании нужно связаться со своим подчиненным и он как руководитель, обладающий телепатическим управлением, сможет воздействовать на человека, который находится на расстоянии тысячи километров при помощи мыслей, так как мысль может перемещаться намного быстрее скорости света и может достичь любой точки планеты, всего лишь за одно мгновение. А все потому, что ваша мысль – это своего рода волна, которая способна перемещаться к другим людям [4].

Если проанализировать свою жизнь, то каждый человек найдет в ней те моменты, в которых им были уже использованы его телепатические способности, о которых он мог даже и не догадываться. Вспомним, например, самый простой случай из своей жизни. Вам необходимо позвонить своему коллеге и вы только что собрались это сделать, как вдруг к вашему удивлению раздается телефонный звонок от того самого человека, которому вы собирались позвонить. Или же, например, вы думаете, о человеке и как бы совершенно случайно в скором времени встретите его. Также наверняка у каждого человека было такое, что разговаривая, вы одновременно произносите одну и ту же фразу со своим собеседником. Или же в беседе с коллегой, другом, родственником вы уже знаете фразу, которую он сейчас собирается произнести. В нашей жизни таких примеров огромное множество. Бывает и такое что на совещание, на улице, в магазине, вы пристально смотрите на человека, и он как бы почувствовав это, разворачивается и смотрит на вас. Все это и есть магия в управление людьми.

И так, что же происходит, когда руководитель пытается внушить свои мысли сотруднику на расстоянии? А происходит то, что человеческий мозг является самым мощным приемником и радиостанцией одновременно. То есть в определенных состояниях своего сознания, при изменении активности мозга руководитель может услышать мысли своих сотрудников, а также транслировать свои мысли сотрудникам, находящимся от руководителя на разных расстояниях. Причем, сотрудники будут воспринимать мысли руководителя как свои собственные. Именно так происходит внушение мыслей на расстоянии. Телепатическое воздействие может быть оказано на расстоянии не только на одного человека, но и на неограниченное количество людей сразу. Например, великие актеры, певцы, ораторы, менеджеры и управленцы, а так же многие другие люди, уже обладают этой способностью и подчиняют своей воли и своим мыслям множество людей. Многие знаменитые политики имели хорошо развитые способности к телепатическому управлению людьми. Сталин, Ленин, Гитлер, Наполеон и многие другие. Они не имели слишком привлекательной внешности, но, тем не менее, смогли подчинить своим мыслям, идеям и желаниям миллионы разумных людей. Из этого мы можем сделать только один вывод, сознательно или нет, но они пользовались телепатическим управлением, тем самым воздействуя на мысли и восприятие людей.

В заключении хотелось бы сказать, о том, что так или иначе руководитель способный передавать свои мысли сотрудникам при помощи телегипноза, будет наиболее успешным и удачливым руководителем, так как человек, умеющий правильно пользоваться телепатическим управлением имеет силу своей мысли, может ей управлять, и направлять свои идеи и желания в нужные русла.

Список использованных источников и литературы

1. Касавин И., Степин В. О магии, астрологии и...науке // Знание – сила. – 1992. – №5-7. – С. 33-38. 2. Парнов Е.И. Трон Люцифера: Критические очерки магии и оккультизма. – М.: Политиздат, 1985. – С. 8.
2. Парнов Е.И. Трон Люцифера: Критические очерки магии и оккультизма. – М.: Политиздат, 1985. – С. 9.
3. Мень А. Доисторические мистики//Наука и жизнь. – 1990. – №2. – С. 86.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАНАТИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Лавриненко Д.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Любая мировая религия в своих догмах провозглашает как основные постулаты любовь, сострадание, терпимость. Но вместе с этими вечными истинами, в каждой конфессии присутствует феномен фанатизма и связанного с ним религиозного терроризма.

Во всех ветвях христианства, ислама вера это личные отношения с Богом. Для каждого верующего принятие веры, есть встреча с Господом, и произойти она может при жизни человека, а после кончины каждый предстает пред ним для суда. Во всех религиях считается, что жизнь не прекращается с моментом смерти здесь в этом мире. Вечная жизнь для праведников и вечные мучения для тех, чей образ жизни был далек от установленных Богом законов. Согласно написанного в Библии и Коране жизнь каждому человеку дается Богом, каждому предопределен свой срок и никто не вправе пытаться сократить его и приближать момент своей смерти. Ни один человек не вправе прерывать ни свою, ни чужую жизнь. Но, тем не менее, во всех конфессиях присутствует немало религиозных фанатиков, готовых ради утверждения своих идей буквально заваливать улицы телами людей. Почему люди, фанатично проповедующие религиозные догмы готовы убивать [1]?

Психоаналитик Жак Лакан, приводит мнение, что вера находится в области неоспоримо правдоподобного, хотя и не всегда имеющего подтверждение. Фанатизм, в отличие от веры, позиционируется как уверенность в обладании абсолютной, не подвергаемой сомнению истиной. У человека фанатичного происходит подмена понятий, и он вместо Бога обожествляет свое человеческое «Я». Фанатик считает, что

Бог требует, чтобы он принес других в жертву, очень часто и себя самого. На самом же деле он слышит не голос Бога, а свой внутренний голос человека, подверженного, как и все, человеческим страстям и слабостям. Фанатик, совершив такую подмену, испытывает безоговорочную уверенность в своей исключительной правоте. Любая другая точка зрения им отвергается как неправильная или искаженная. Отличный от его образ мыслей, другое мнение определяется им как греховное и подлежащее уничтожению. Фанатик, заикливаясь на принятой им самим точки зрения, отвергает любой диалог. Каждый верующий задается главными для себя вопросами, «В чем проявляется Воля Божья, конкретно для меня? Что я должен делать, чтобы исполнить Волю Божью?». Для фанатика не существует проблемы поиска своего предназначения. Он определил для себя, что он обладает истиной, что он «избран». В религиях имеющих авраамические корни (иудаизм, христианство, ислам) убийство человека допускается при самозащите или для исполнения высших Божественных целей превосходящих по цене человеческую жизнь. Но и даже ради таких целей убийство остается грехом, который должен быть искуплен покаянием. Восточные религиозные культы, индуизм, буддизм, ламаизм и имеющие общие с ними корни, имеют ограничительные правила, определяющие запрет на нанесение вреда всему живому. Внедряясь в религиозное сознание, фанатизм извращает его, трансформирует, превращая в оправдание для экстремизма. Конечно, не обязательно, что каждый фанатик является экстремистом или даже террористом, но каждый террорист является фанатиком. Независимо от конфессии, фанатики легко оправдывают насилие против инакомыслящих. Шахиды, в исламе, убийство трактуют как жертву во имя Бога, для себя определяя его как мученический подвиг. Индуисты оправдывают свою смерть и убиваемых ими людей возможностью перевоплотиться в новую счастливую жизнь. Любая мотивация оправдывающая фанатизм, нормальными людьми воспринимается как абсурд, но она приемлема и востребована людьми подверженными фанатизму [2].

Классический психоанализ, определяет, что в состоянии фанатизма, в большинстве случаев человек впадает, отказываясь принять чувство собственного бессилия и связанный с ним страх. Поделив мир на две части, черное и белое, правду и ложь, друзей и врагов, фанатик как бы создает собственную реальность и управляет ей, реальность в которой он чувствует себя всемогущим. В его реальности он избавлен от обычной человеческой доли, которой присущи сомнения, компромиссы, разочарования, несбывшиеся надежды. Как правило, фанатик психически ненормален, подвержен параноидальным проявлениям, склонен впасть в манию, величия или преследования [3]. Но объяснить фанатизм только психической предрасположенностью невозможно. Для подготовки религиозных террористов, организации экстремистского толка, используют специальные методы воздействия, подвергают людей специальной подготовке и обработке. Подготовка террориста включает в себя изоляцию от внешнего мира, лишение сна, культивирование мученической смерти как благого дела. После такой обработки фанатик не раздумывая готов пойти на собственную смерть и убийство людей для того чтобы выполнить принятую им миссию.

Можно ли излечиться и избавиться от фанатизма? По мнению психологов, самостоятельно сделать это практически невозможно. Необходима серьезная психологическая помощь специалистов. Для того чтобы вывести человека из состояния фанатизма необходимо убедить его отказаться от сомнений, научить его трезво смотреть на мир. Главное, надо добиться того чтобы он понял, что сомнения и способность к мышлению не противостоят вере, а наоборот во многом ей помогают.

Список использованных источников и литературы

1. Вероучения религий мира. – Санкт Петербург: Химиздат, 2001. – 238 с.
2. Ильенков, Э.В. Философия и культура. – М., 1991. – 548 с.
3. Балашов, Л.Е. Философия: учебник. – М.: Идея-пресс, 2006. – 664 с.

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Лизунков В.Г., ассистент

Юргинский технологический институт (филиал)

Национально исследовательского Томского политехнического университета

Персонал представляет собой неотъемлемую часть организации, т.к. организация представляет собой взаимодействие людей, объединенных общими целями и задачами. Управление персоналом, как и организацией в целом, является необходимым элементом этого взаимодействия. Исходя из этого, можно говорить об управлении персоналом как системе, которая имеет объект и субъект управления, между которыми существуют организационные и управленческие отношения, а также функции управления, которые реализуются через систему определенных методов.

Управление персоналом, являясь социальным, содержит в себе несколько аспектов. В частности, выделяют следующие аспекты управления персоналом:

- Технико-экономический – отражает уровень развития конкретного производства, особенности используемых в нем техники и технологий, производственные условия и т.д.;
- Организационно-экономический – содержит вопросы, связанные с планированием численности и состава работающих, моральным и материальным стимулированием, использованием рабочего времени и т.д.;
- Правовой – включает вопросы соблюдения трудового законодательства в работе с персоналом;

– Социально-психологический – отражает вопросы социально-психологического обеспечения управления персоналом, внедрения различных социологических и психологических процедур в практику работы;

– Педагогический – предполагает решение вопросов, связанных с воспитанием персонала, наставничеством и др. Помимо того, что управление персоналом имеет множество аспектов, оно может основываться на различных концептуальных положениях. Концепции отражают ту философию и исходные принципы в управлении персоналом, на которых базируется согласование интересов организации и работников. Они существуют объективно, могут быть осознаны и организационно оформлены, а могут реализовываться интуитивно, без определенного организационного оформления. Концепция управления персоналом содержит базовые принципы управления и его общую направленность, ее положения уникальны в отдельно взятой организации, но, тем не менее, содержание управления персоналом включает в себя элементы, которые являются общими. Так, в содержание управления персоналом включают:

- Определение потребности в кадрах с учетом стратегии развития предприятия;
- Формирование численного и качественного состава кадров;
- Кадровую политику;
- Систему общей и профессиональной подготовки кадров;
- Адаптацию работников на предприятии;
- Оплату и стимулирование труда;
- Оценку деятельности и аттестацию кадров;
- Систему развития кадров;
- Формирование кадрового резерва;
- Организационную культуру фирмы, а также межличностные отношения между работниками, администрацией и общественными организациями [1].

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. Являясь, по сути, одной из важнейших подсистем организации, система управления персоналом определяет успех ее развития. Чтобы как можно лучше понять, что же представляет собой система управления персоналом и как добиться наиболее эффективного ее функционирования, необходимо рассматривать ее в непротиворечивом единстве всех подходов к управлению персоналом. Для эффективного функционирования система управления персоналом должна быть построена на научно-обоснованных принципах, должна использовать оптимальные методы и технологии, соответствующие принципам, лежащим в ее основе, а также не противоречить общей концепции развития организации. Изменение, усовершенствование системы управления персоналом представляет собой сложный процесс, требующий учета многих переменных. При этом само изменение системы управления персоналом целесообразно рассмотреть с точки зрения инновации. Рассмотрим инновацию вообще и особенности инновационного процесса.

В настоящее время ни в экономической литературе, ни в законодательно-нормативной базе не имеется общепринятой терминологии в области инновационной деятельности. В связи с этим, для раскрытия понятия «инновационная деятельность предприятия» необходимо проанализировать существующие литературные и законодательные источники. В зависимости от целей и предметов исследования каждый экономист по-своему рассматривает инновации:

- как процесс;
- как систему;
- как изменение;
- как результат.

Инновация в соответствии с Международными стандартами в статистике науки, техники и инноваций – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

В.Г. Медынский под инновацией подразумевает объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

В целом, в зависимости от места применения выделяются три группы нововведений:

1. Продуктовые – новые продукты, потребляемые в сфере производства или в сфере потребления.
2. Технологические – новые способы производства старых или новых продуктов.
3. Управленческие – новые методы работы, используемые аппаратом управления.

Определяющими для инноваций являются следующие признаки:

– они всегда связаны с хозяйственным использованием оригинальных решений. В этом заключается их отличие от технических изобретений;

– дают конкретную хозяйственную и/или социальную выгоду для пользователя. Эта выгода предопределяет проникновение и распространение инновации на рынке;

– означают первое использование новшества на предприятии независимо от того, применялось ли оно где-либо ранее. Иначе говоря, с точки зрения отдельной компании даже имитация может иметь характер инновации;

– нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками. Инновации не могут создаваться и внедряться в ходе рутинных процессов, а требуют от всех участников ясного понимания необходимости в них и творческих способностей.

Инновационный процесс – совокупность состояний инновации, сменяющих друг друга в процессе преобразования начального состояния в конечное состояние. Инновационный процесс может осуществляться на разных уровнях: федеральном, региональном, на уровне фирмы или подразделения [2].

Особенности инновационного процесса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Различия инновационного и стабильного процесса

Характеристика процесса	Инновационный процесс	Рутинный процесс
Конечная цель	Удовлетворение новой общественной потребности	Удовлетворение сложившейся общественной потребности
Пути достижения цели	Многочисленны и неопределенны	Немногочисленны и известен оптимальный
Риск при достижении цели	Высокий	Низкий
Тип процесса	Дискретный	Непрерывный
Управляемость как целым	Низкая	Высокая
Возможность планирования	Долгосрочные планы, возможна их корректировка.	Краткосрочные планы, имеющие характер директивных производственных заданий
Развитие системы, в рамках которой осуществляется процесс развития	Переход на новый уровень	Сохранение данного уровня
Взаимодействие процесса со сложившейся системой интересов участников	Вступает в противоречие	Основывается на них
Степень совпадения интересов участников процесса	Низкая	Высокая
Распределение сфер ответственности	Перераспределяет	Стабилизирует
Формы организации	Гибкие, со слабой структуризацией системы	Жесткие, основанные на нормах и регламентах

Выделим особенности инновационного процесса:

- адресный характер;
- рискованность
- конфликтность;
- многоаспектность.

Структурируя инновационный процесс, можно построить такую схему: определение потребности в нововведении – исследование – разработка – внедрение – использование.

Потребность в нововведении может быть осознана как под давлением внешних факторов, так и внутренних. После осознания потребности в нововведении необходимо провести диагностику с целью определения истинных причин возникновения проблем. Для устранения выявленных проблем формируется инновационная команда, которая осуществляет поиск новых и уникальных решений этих проблем, т.е. непосредственно занимается разработкой инновации.

Разработка инновации завершается ее внедрением. В процессе внедрения, с помощью механизмов контроля, определяется, в какой степени планируемые изменения помогают поправить неудовлетворенное положение вещей, как их воспринимают и как можно улучшить их осуществление. Таким образом, в процессе внедрения инновация может подвергнуться некоторым изменениям с целью достижения более высокой эффективности. Также в процессе внедрения нововведения необходимо, используя механизмы стимулирования, достигнуть поддержки и принятия нововведения персоналом.

Внедрение является наиболее сложной стадией инновационного процесса. Существуют параметры, по которым можно проанализировать сложность внедрения инновации: разница между новым и старым; масштабы и взаимосвязанность изменений; необходимость программы целенаправленной деятельности; неопределенность, непредвиденные проблемы и возможности. В целом же проблема внедрения содержит несколько аспектов, а именно:

- задержка во времени необходимых организационных перестроек;
- низкая эффективность, а иногда и просто нежизненность нововведений в управлении;
- значительный разрыв между разработкой теоретиками менеджмента новых систем и методов управления и их использованием на практике.

Основными причинами проявления проблем внедрения управленческих инноваций являются:

1. Противоречивость целей, мотивов деятельности, интересов участников инновационного процесса; сопротивление персонала новому; возникновение бюрократических барьеров на пути внедрения управленческих нововведений.

2. Дезинтеграция инновационного процесса, его разорванность, распределение отдельных стадий между различными участниками.

3. Неудовлетворительная работа разработчиков нововведения и специалистов, организующих процесс его внедрения.

Таблица 2 – Факторы, препятствующие и способствующие инновационной деятельности.

Группа факторов	Факторы, препятствующие деятельности	Факторы, способствующие деятельности
Технико-экономические	Недостаток средств для финансирования рискованных проектов; слабость материально и научно – технической базы; отсутствие резервных мощностей; доминирование интересов существующего производства	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств; наличие необходимой хозяйственной, материальной и научно-технической инфраструктуры; поощрение за инновационную деятельность
Юридические	Ограничения со стороны законодательства	Законодательные меры, поощряющие инновационную деятельность
Организационно-управленческие	Устоявшиеся организационные структуры; излишняя централизация и консервативность управления; иерархические принципы построения организаций; преобладание вертикальных потоков информации; индикативность планирования; ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых действий; жесткость в планировании; ориентация на сложившиеся рынки; ориентация на краткосрочную окупаемость; сложность согласования интересов участников инновационных процессов	Гибкость организационных структур; демократичный стиль управления; преобладание горизонтальных потоков информации; допущение корректировок; децентрализация, автономия, формирование межорганизационных, взаимоцелевых, проблемных групп
Социально – психологические	Сопротивление изменениям, которые могут вызывать такие последствия, как изменение статуса, необходимость поиска новой работы перестройка устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения, сложившихся традиций; боязнь неопределенности; опасение наказаний за неудачу; сопротивление всему новому, что поступает извне	Моральное поощрение, общественное признание; обеспечение возможностей самореализации, творческого труда

Отдельно выделяют и мотивационные факторы, влияющие на нововведения.

Сопротивление переменам направлено пропорционально силе «ломки» культуры и структуры власти, проходящей из-за перемен. Следовательно, инновации необходимо внедрять поэтапно, т.к. организация и ее работники могут выдержать лишь ограниченное число изменений в единицу времени [3].

Главным вопросом управления работой по развитию является равновесие между изменениями и стабильностью. Основным в управлении развитием представляется умение видеть состояние целей деятельности организации в динамике. Цель – это направление, а не пункт назначения, поэтому достижение цели предполагает постоянную готовность к изменениям и реагирование на необходимость внутренних и внешних изменений. К изменениям нужно привыкнуть.

Список использованных источников и литературы

1. Гаджиев К.С. Мировой экономической кризис: политико-культурное измерение // Вопросы философии. – 2010. – № 6. – С. 3 – 19.
2. Князева Н.Н., Курдюмов С.П. Синергетика как новое мировидение: диалог с Пригожиным // Вопросы менеджмента. – 1992. – № 12. – С. 8.
3. Козловский П. Этическая экономия как синтез экономической и этической теории // Вопросы менеджмента. – 1996. – № 8. – С. 66–88.

АВТОРИТЕТ РАБОТНИКА В КОЛЛЕКТИВЕ

Лозовая С.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Авторитет работника определяется многими факторами, включая и то, как он выглядит, как говорит, как ведет себя с окружающими людьми, как относится к своим обязанностям. Очень сильное влияние на формирование авторитета оказывает первое впечатление, производимое новым сотрудником на людей, с которыми ему предстоит работать. И если оно оказалось не таким, как нам бы хотелось, для того, чтобы его изменить, нужно приложить много усилий [1].

Вообще в начале работы в новом коллективе значение имеет буквально все: форма одежды, стиль общения, качество работы. «Человека встречают по одежке», – говорит русская поговорка. Поэтому собираясь на работу, важно обратить внимание на свой внешний вид. Одежда является визитной карточкой человека, наглядной информацией о нем: о его материальных возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному обществу, отношения к окружающим людям. Подбирая одежду для работы, надо ориентироваться на сложившуюся традицию в коллективе, своеобразные негласные правила внешнего вида сотрудников. Ведь если работник не соответствует принятым в коллективе нормам, это затрудняет его взаимодействие и с коллегами и с руководством. Нужно заранее тщательно продумать, как себя подать. Настраиваться нужно на то, чтобы стать украшением коллектива: одевайтесь аккуратнее и интереснее, чем другие, быть внимательными и доброжелательными к сотрудникам, стараться безупречно выполнять производственные задания. Важно найти ту золотую середину, которая позволит нам выделяться среди коллег, не вызывая при этом злость и зависть. Наше поведение и внешний вид должны говорить не «посмотрите, насколько я лучше вас», а «я стараюсь быть достойным вас».

Итак, наш внешний вид, соответствующая случаю, одежда и аксессуары, играют важную роль в формировании нашего авторитета в коллективе. И пренебрегать ими не следует. Но для того, чтобы создать благоприятное впечатление о себе, это недостаточно. Без чувств внутренней уверенности, хорошего эмоционального настроя, принятия себя и других сделать это практически невозможно.

То, как нас примут на новом месте работы, во многом зависит от нашего внутреннего настроя. Сотрудник, уверенный в том, что у него все получится, с позитивным отношением к другим всегда пользуется большим успехом и уважением в коллективе, нежели тот, кто жалуется на судьбу и критично смотрит на происходящие вокруг события. Оптимистичного и приятного в общении подчиненного, руководитель чаще замечает и помогает подняться по карьерной лестнице. Кроме того, человек позитивного склада в большей степени может рассчитывать и на поддержку своих коллег.

Одним из важнейших факторов, оказывающим влияние на наш авторитет и то, насколько хорошо мы впишемся в новый коллектив, чтобы нас приняли коллеги, нужно формировать имидж человека, с которым приятно, легко и спокойно, придерживайтесь правил принятого в компании делового этикета.

Обязательно здороваться с коллегами и начальством. Рукопожатия, даже если это мужчина, не всегда обязательны, все зависит от традиций, принятых в организации. Иногда достаточно ограничиться приветствием: «Доброе утро», «Здравствуйте» и т.п. Вспомните мультфильм про крошку Енота, улыбайтесь. Ведь именно улыбка помогает установить первый контакт. Если хмуриться, люди отнесутся к нам настороженно [2].

Также нужно не уклоняться от корпоративов и праздничных посиделок с коллегами, можно использовать общения для того, чтобы стать неформальным лидером или сдружиться с тем неформальным лидером, который уже есть в коллективе. Лидером может стать только активный, предприимчивый человек, поэтому хорошо, если правильно выбирать места для таких мероприятий, предлагать их программу или вносить иной заметный вклад.

В то же время нужно быть осторожными: корпоративы и посиделки обычно не обходятся без спиртного, и некоторые сотрудники уходят отсюда буквально «на бровях». С нами такого случиться не должно. Напротив, нужно стараться остаться в числе самых трезвых, не давать коллегам повода для насмешек. Нужно следить за своим поведением, ведь какая-нибудь глупая выходка может перечеркнуть все наши старания по завоеванию авторитета.

Наконец, нужно создать себе имидж мудрого и рассудительного сотрудника. Сделать это нетрудно. Просто не спешить высказаться по поводу возникающих проблем первым, послушать, что скажут другие, а затем, проанализировав все варианты, поддержать самый верный.

Существуют три типа отношений в коллективе:

1. Коллективы, где поддерживаются формальные, деловые отношения, рабочая атмосфера, четкая подчиненность. Иерархия в таких организациях, как правило, очень строгая, каналы сбора информации работают четко и оперативно. Если попали в такой коллектив, нужно забыть о душевных разговорах, ограничиться, лишь краткой информацией о себе, не обсуждать других и воздерживаться от высказываний в адрес руководителя.

2. Компании с непринужденными демократическими отношениями характеризуются активным участием сотрудников в принятии решений, руководитель доверяет подчиненным, выслушивает их и использует все конструктивные предложения, привлекает сотрудников к постановке целей и контролю их исполнения. Здесь принято обращение на «ты» независимо от возраста и положения, в кабинет начальника

входят без стука, царит дружеская атмосфера, благоприятный морально-психологический климат, совместно отмечаются праздники и проводятся спортивные мероприятия. Сотрудники помогают друг другу и взаимно обучаются. Такая обстановка расслабляет и располагает поделиться сокровенным с коллегами. И все же даже в таких организациях полезно первое время сохранять некоторую дистанцию, избегать излишней откровенности и сплетен.

3. Конфликтные коллективы имеют много неразрешенных противоречий, в которые рано или поздно вовлекается весь коллектив. В этой атмосфере процветают сплетни, интриги и доносы. Здесь нет четких правил, много неформальных группировок, в каждой из которых существуют свои традиции и нормы поведения. Руководитель в таком коллективе, как правило, вовсе устраняется от дел, передавая их в руки «выдвиженцев». Если мы попали в такую организацию, рекомендуется обходить «острые углы», избегать конфликтных ситуаций, не вступать в межличностные споры и стараться принять роль дружелюбного, но делового и корректного сотрудника [2].

Как заработать авторитет новому сотруднику в крупной компании?

Для создания авторитета в компании необходимо провести оценку типа власти, принятого в данной структуре.

Существует несколько типов власти, которые являются наиболее распространенными:

- административная власть (характерна для государственных структур);
- экспертная власть (юридические, адвокатские конторы);
- финансовая власть (финансовый вклад участников в бизнес, пропорциональная доля);
- легитимная власть (общепризнанная и соответствующая правовым нормам и кодексу работы компании);
- нелегитимная власть (захват власти), так же есть понятие открытой и скрытой власти (скрытая власть принадлежит не известному большинству участников проекта лиц).

Указаны наиболее часто встречающиеся типы власти, в то время как между этими видами есть взаимосвязь, однако один тип власти будет доминировать. Источник власти создает систему ценностей, «правила игры», соблюдая которые, участники набирают «баллы». Зачастую, набрав определенное количество баллов, новый игрок - лидер становится доминирующим и «свергает» первоначального лидера (характерно для структур с административным типом власти). В настоящее время компании с экспертными типами власти становятся лидерами экономического рынка, так как знания, умения и гибкость в применении знаний оказываются важнее силы, капитала и личной власти (личная власть – это власть харизматичной личности, пример, В.В. Жириновский). Карьера в компании – эксперта своего рынка – является сегодня наиболее привлекательной с финансовой точки зрения, общего рабочего климата и развития своих перспектив на будущее.

В какой бы коллектив мы не попали, попытаемся понять систему отношений и принять те правила, по которым нам предстоит жить. Изучить организационную структуру, познакомиться с основными подразделениями, определить, кто принимает решения, кто является душой коллектива. Обратить внимание на неформальные отношения, кто с кем общается, кто с кем дружит. Главное – ощутить, какой в коллективе климат – доброжелательный или сугубо деловой, неофициальный или жесткий.

Для новичка важно попытаться показать себя частью единой команды, поддерживать традиции, участвовать в коллективных мероприятиях, совместных выездах на природу. Такие мероприятия позволяют лучше узнать всех членов коллектива, наладить с ними неформальные отношения и расположить к себе. Но добиваясь лояльности сослуживцев, нужно не торопиться быстро сократить расстояние в отношениях с ними, стать своим с первого дня – эффект может быть обратным. Панибратское поведение часто настораживает, вызывает сомнение в искренности, снижает доверие.

Общаясь с коллегами, нужно стараться избегать резких, категорических заявлений и утверждений. Категоричность, излишняя убежденность снижает уважение, провоцирует конфликты, порождает сомнения в сказанном и выстраивает барьер между нами и нашими сослуживцами, вызывает желание с нами поспорить и поставить на место. Того, кто оперирует жесткими категориями: «всегда» или «никогда», «плохой» или «хороший», воспринимают как лишеного самокритики. Не открытого для других с точки зрения, застывшего. Поэтому нужно заменять категоричные утверждения «Вы никогда не дослушиваете меня до конца» и «Вы никогда не выполняете свои обещания» на более мягкие высказывания: «Очень жаль, что вы не выслушали меня до конца» и «К сожалению, вы не выполнили свое обещание подготовить документацию к отправке сегодня». Использовать надо вместо «убежден»: «Мне кажется так, но давайте обсудим». Если мы считаем, что наш коллега заблуждается, вовсе не обязательно заявлять об этом резко и категорично. Нужно попросить разрешения дополнить идею, которую высказал наш сослуживец, тем самым мы дадим понять членам коллектива, что имеем собственное мнение и умеем дипломатично высказать его. В первое время вообще надо стараться больше слушать, что говорят другие, присматриваться, как в коллективе принято обсуждать спорные вопросы, не стоит критиковать коллег. Особенно опасно вступать в конфронтацию с неформальными лидерами, даже если нам кажется, что в этом вопросе коллега не совсем прав. Нужно пригласить его к совместному обсуждению проблемы, спросить у него совета. Тем самым мы поднимаем его самооценку и значимость, отдаем дань его авторитету. Не следует постоянно обращаться за советом только к одному человеку, который показался нам наиболее дружелюбным. Чем шире круг общения, тем больше у нас шансов завоевать в коллективе симпатию и уважение.

Конечно, в новой организации нам будет непонятно, нам нужно не стесняться спросить, где можно налить чаю, где находится принтер, куда необходимо подшить текущие документы, и т.д. Но вместе с тем не отвлекать сотрудников по пустякам, попробовать разобраться в интересующем вопросе самостоятельно. Наблюдать за тем, что происходит на работе вообще и вокруг вас в частности, анализировать полученную информацию, читать соответствующую литературу и инструкции. Обращаясь с просьбой к коллеге, не начинать фразу с извинения. Тем самым мы сообщаем ему, что в нашей просьбе есть что-то неудобное или невыгодное для него. И есть большая вероятность в ответ получить негативную реакцию со стороны сослуживца.

А теперь рассмотрим факторы, которые подрывают авторитет новичка и даже могут привести к увольнению [1].

ЧТО МОЖЕТ ПОДОРВАТЬ АВТОРИТЕТ?

Интриги и сплетни. Время от времени интриги и сплетни могут даже в достаточно дружном и сплоченном коллективе. И, как правило, работники реагируют на их появление по-разному: некоторые из них продолжают спокойно работать и активно не участвуют в их создании, не «транслируют» дальше услышанное. Но есть и такие, кто просто не может жить без сплетен. Нужно стараться не участвовать в распространении сплетен. Стать сплетником можно быстро, а вот вернуть доверие людей бывает иногда даже невозможно [1].

Обычно в распространении сплетен участвуют, по крайней мере, двое – тот, кто слушает. Поэтому нужно стараться пресекать разговоры о личной жизни других, намекнуть сплетнику, что нам не хотелось бы об этом говорить, и перевести разговор на другую тему, например на обсуждение премьеры фильма или спектакля. Искушение поделиться пикантными подробностями, «покопаться в грязном белье» достаточно велико, однако поддержание разговоров на такие темы может привести к нежелательным последствиям. Особенно опасно включаться в интриги новым работникам, которым еще не известен расклад сил в коллективе.

Пример: Ирина, ведущий специалист подразделения сводной отчетности, недавно была переведена с повышением в соседний отдел и была крайне польщена, получив приглашение на обед от своей начальницы, которая поручила ей подготовку финансового отчета. Во время обеда разговор перешел на обсуждение личности главного бухгалтера, ее пенсионный возраст, отсутствие профессионализма, самодурство и тиранию. В дальнейшем такие «задушевные» беседы вошли в привычку. Слухи дошли до руководителя, и та, недовольная поведением нового работника, уволила Ирину. В данном случае Ирина стала жертвой интриги, замаскированной под наставничество. Опасаясь, что со временем способная девушка может занять ее место, шеф сделала ее пешкой в своей игре.

Известно, чем больше у нас слабостей и чем открыто мы признаемся в них, тем легче интригану использовать нас. Человек устанавливает с нами доверительные отношения, становится нашим другом и вызывает нас на откровенный разговор о руководителе. Затем он информирует о наших взглядах, подставляя вас.

Поэтому, чтобы не стать жертвой подобных интриг, не надо рассказывать в коллективе о своих личных проблемах и ошибках. Не нужно говорить плохо о других людях, и прежде всего, о вашем руководстве. Если кто-то очень активно ищет вашей дружбы, нужно будет присмотреться к нему, собрать информацию и провести анализ ситуации. Попытаться его мотивы узнать, насколько искренне его расположение к вам.

Если интриган поставил себе целью публично продемонстрировать коллегам и руководству нашу профессиональную несостоятельность, не нужно давать повода для придинок, доказывать свою компетентность делами, будьте спокойны и доброжелательны. Постараться не паниковать, в этом состоянии гораздо легче допустить ошибку. Нужно узнать, кто зачинщик интриги и чем она ему выгодна. Открыто поговорить с ним и, опираясь на факты, предупредить его о возможных последствиях. Если это не поможет, нужно обратиться к авторитетным сотрудникам за помощью и советом.

Служебный роман. Нужно постараться, по крайней мере, в начале карьеры не включаться в личные отношения с сотрудниками другого пола. Романы на рабочем месте в реальности приносят больше опасностей, чем пользы. Часто такие отношения строятся не на чувствах, а на холодном и даже циничном расчете: кто-то хочет «подсидеть» коллегу, кто-то – получить компромат или выведать какие-то тайны, кто-то мечтает таким образом получить повышение по службе. Служебный роман может также превратить крепкого профессионала в безработного. К примеру, женщина-руководитель имела любовную интрижку с работником подчиненного ей отдела. Об этом узнал один из вышестоящих руководителей и, чтобы их отношения не мешали делу, уволил молодого сотрудника. Чтобы избежать ненужных проблем, нужно стараться, чтобы наши отношения с коллегами четко вписывались в общепринятые рамки приличий и делового этикета. Необходимо так себя поставить, чтобы вас воспринимали как достойного коллегу – грамотного, делового, умного, чтобы нас научились уважать и ценить именно как профессионала. Если все же служебный роман случился, не нужно афишировать наши отношения, надо стараться, чтобы об этом не узнали остальные сотрудники, не нужно поддерживать разговоры коллег на данную тему.

Конфликтные ситуации. Никто не застрахован от конфликтов на рабочем месте. Однако ненужных конфликтов можно избежать, если корректно вести себя на работе и не позволять эмоциям победить разум. Более того, правильная реакция на конфликтную ситуацию может добавить нам уважения и поднять наш рейтинг в глазах сослуживцев.

Осложнения в коллективе часто возникают на почве неурегулированных разногласий, например, из-за нечеткого распределения должностных обязанностей между сотрудниками и могут существовать в организации еще до нашего прихода туда. В таких коллективах часто выделяются группировки, придерживающиеся разных позиций. И каждая из них изо всех сил будет пытаться доказать нам свою точку зрения и втянуть нас в конфликт помимо нашей воли. В этой ситуации нужно сохранять нейтралитет, не вступать в споры, общаться одинаково ровно со всеми сотрудниками. Разрешить конфликтную ситуацию не сможем, а отношение к себе можно испортить.

А чтобы не стать источником конфликта на новом рабочем месте, нужно избегать фраз, иронических замечаний, оценок, ущемляющих достоинство коллег. «Им нельзя доверять», «Вы затягиваете дело», «Вы меня изводите». Не нужно преувеличивать свои заслуги и не демонстрировать свое превосходство. Стараясь убедить коллег принять нашу точку зрения, опираясь на факты. «Применение новой системы обработки данных повышает скорость подготовки отчета в два раза», не подменять их собственными категоричными суждениями: «Таким образом, мы повышаем производительность труда, это же очевидно!» Нужно стремиться не разрушать отношений и вести обсуждение не по поводу занимаемых сторонами позиций, а по существу проблемы, основываясь на объективных критериях [1].

Можно еще долго описывать стратегии поведения в новом коллективе, но, как известно, универсального метода построения отношений не существует. Каждый из нас выбирает свой путь самостоятельно, внося свои изменения и устанавливая собственные законы.

Список использованных источников и литературы

1. Финансовый справочник бюджетной организации. – № 12, 2008.
2. <http://www.gosfinansy.ru/publication/15110/>.

ОСОБЕННОСТИ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ В КОМАНДЕ

Лушина Т.Э., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Умение работать в команде – одна из основных компетенций успешного человека.

В большинстве случаев профессиональная деятельность тесно связана с конкуренцией, поэтому важной составляющей умения работать в команде является толерантность человека, его способность избегать возникновения конфликтов [1].

Работа командой предполагает как самостоятельность мышления включенных в нее сотрудников, так и вовлеченность сотрудников в общую работу для решения поставленных перед командой задач. Команда делает возможным реализацию проектов, которые не под силу одному человеку. Команда как единое целое несет ответственность за все, что она делает и не делает [1].

Команда может состоять из сотрудников одного либо разных уровней и подразделений компании. В период работы в составе команды все ее члены имеют равные права и выполняют вытекающие из целей и задач команды обязанности. Для работы в команде не имеет значения, какую должность занимает сотрудник на предприятии. В рамках команды все сотрудники имеют равные позиции.

Права и обязанности членов команды служат, с одной стороны, основой организации работы в рамках команды, а с другой – базисом для оценки способностей участников к такой форме работы.

Обязанности члена команды:

Каждый участник команды обязан направить свои силы, знания и возможности на достижение поставленных перед командой целей. При этом он не должен, следуя эгоистическим соображениям, скрывать идеи и решения, необходимые команде, для их последующего использования на основном месте работы.

Каждый член команды обязан свободно высказывать свои мысли по возникшим проблемам без оглядки на обязательства, которые связывают его с руководителем по основному месту работы.

Никто из участников командной работы не должен ставить свою активность в зависимость от отношения группы к его рекомендациям. Более того, каждый член команды должен быть готов подчиниться решению большинства, даже если это решение противоречит его собственным идеям.

Исключение составляет тот случай, когда в команде, по мнению одного из ее членов, возникла особая ситуация, за которую он не хочет нести ответственность. В этом случае «особое мнение» должно найти отражение в протоколе.

Каждому члену команды следует быть лояльным по отношению к коллегам. Он не должен информировать о содержании дискуссий и решениях команды посторонних лиц или использовать эти решения в личных целях.

Каждый член команды обязан относиться к другим ее участникам как к равноправным партнерам. Он должен объективно анализировать их идеи и высказывать по ним свою точку зрения.

Терпимость и взаимное уважение являются важнейшими условиями успешной работы в команде.

Каждый член команды обязан информировать остальных обо всем, что им необходимо знать для выполнения поставленных перед командой задач.

Ни один из членов команды не может препятствовать сотрудничеству ее участников по причине собственных симпатий и антипатий.

В целях повышения эффективности сотрудничества каждый член команды должен стараться установить хорошие деловые отношения с остальными участниками команды.

Из перечисленных обязанностей вытекают права члена команды.

Права члена команды:

Свободно высказывать свое мнение и требовать его проверки.

Требовать установления конфиденциальных, не подлежащих огласке, доверительных отношений. Мысли, которые он высказал во время работы в команде, не должны стать известны третьим лицам. Сотрудник не может подвергаться опасности из-за идей, высказанных им в процессе работы в команде.

Получать объективную и полную информацию от остальных членов команды.

Требовать, чтобы высказанные им мысли использовались другими членами команды на стороне только в том случае, если это не наносит вреда выполнению поставленных перед командой задач или если на это было получено специальное разрешение.

Требовать, чтобы в процессе работы в команде соблюдались принципы корректного поведения.

Ответственность при работе командой:

Команда как единое целое несет ответственность за все, что она делает и не делает.

Команда договаривается о том, что общую ответственность несут все ее члены, даже если они первоначально высказывали сомнение. Они не могут дистанцироваться от принятого командой решения, ссылаясь на свои возражения.

Если команде по определенному вопросу не удастся достичь единства, то решение принимается большинством голосов. В этом случае меньшинство может внести в протокол «особое мнение». В дальнейшем оно подчиняется большинству и работает на основе принятого решения. В этом случае указанные лица, хотя и не отвечают за принятое решение, но несут ответственность за дальнейшие общие результаты работы, полученные на основе этого решения. Несогласие отдельных членов с общим решением не освобождает их от ответственности за возможные последствия.

Если команда большинством голосов принимает решение, которое отдельные ее члены считают недопустимой ошибкой, за которую они не хотят отвечать, то они должны четко заявить об этом коллективу команды. В этом случае информируется «начальник» команды, который принимает решение о возможном исключении из состава команды соответствующего лица или о наборе новой команды.

На практике дело часто доходит до так называемого «распутья» – ситуации, когда необходимо решать, в каком из двух направлений необходимо двигаться дальше. Если сама команда не в состоянии найти выход, то «начальник» должен или решить, по какому из двух путей идти, или сформировать две команды для работы по каждому из направлений.

Лидер команды отвечает за результаты работы в той же степени, что и любой рядовой член команды. За правильную организацию работы, которой он занимается в рамках своей деятельности в команде, он отвечает перед ее коллективом. Двойная ответственность лидера перед командой и заказчиком противоречила бы сущности его положения внутри команды.

Для решения задач, выходящих за рамки обычного процесса коллегиального сотрудничества в рамках существующей организационной структуры, вышестоящий руководитель или руководство фирмы обязаны создать соответствующую команду и оформить это документально. Такую команду, созданную на постоянной основе, следует рассматривать как новое подразделение. Оно не может быть сформировано одним из руководителей. Принятие соответствующего решения входит в компетенцию руководства фирмы или подчиненного ему органа [2].

Специально созданная команда распускается, как только она выполнит поставленные задачи. Если при этом речь идет о команде, организованной руководством фирмы или другим компетентным органом, то они и должны ее расформировывать.

Преимущества командной работы.

Команда делает возможным решение задач, которые не под силу одному человеку.

Создание команды является гарантией того, что при выработке решения будут учитываться интересы всех сторон.

В результате сотрудничества в команде специалистов из нескольких подразделений становится невозможным одностороннее влияние одной из вышестоящих инстанций.

При работе команды уменьшается риск принятия ошибочного решения и опасность того, что в поле зрения не попадут некоторые важные факты. К работе команды вполне применима известная пословица: «Одна голова хорошо, а две – лучше».

Команда помогает бороться с «производственной слепотой». То, что один работник не замечает по привычке, видит другой, которому, в свою очередь, не бросаются в глаза определенные проблемы на собственном участке работы.

Работа в команде усиливает готовность и способность руководящих работников всех уровней к сотрудничеству.

У сотрудника, который поработал в команде, в будущем будет меньше трудностей при взаимодействии с коллегами или другими подразделениями компании.

Команда оказывает положительное влияние на развитие качеств, имеющих важное значение для коллегиального сотрудничества. Она побуждает к терпимости, порядку, признанию чужого мнения и корректной дискуссии, преодолению эгоистичных взглядов. Эти факторы выходят за рамки работы командой и сказываются на общем успехе фирмы.

Сотрудник, хорошо зарекомендовавший себя при работе в составе команды, получает дополнительную квалификацию, ценную как для него, так и для фирмы.

Предприятие реализует идеи, которые не возникли бы в рамках обычной организации труда. Это объясняется тем, что у отдельного сотрудника отсутствует возможность найти на своем рабочем месте отправные точки в решении проблемы, выходящей за рамки его непосредственной деятельности.

Команда предоставляет как отдельному работнику, так и целому коллективу возможность максимального раскрытия творческого потенциала и его практической реализации.

Крупным фирмам команда позволяет более рационально использовать возможности своих специалистов, которые работают над решением задач, выходящих за рамки их должностных обязанностей.

Для средних и малых компаний командная работа позволяет всесторонне использовать способности, знания и навыки сотрудников. Команда может заменить работу специалистов, которых фирма не может пригласить на работу по финансовым причинам.

Недостатки командной работы:

Наряду с положительными чертами, работа командой имеет и отрицательные стороны.

Работа командой, в отличие от обычной работы, может потребовать дополнительных затрат времени. Начальный период, когда члены команды притираются друг к другу, может быть довольно продолжительным. Определенное время требуется также для поиска соответствующей формы совместной работы [1].

Работа команды часто отличается медлительностью. Это особенно заметно при большой численности команды и при работе в команде по совместительству. Трудности, с которыми приходится сталкиваться при сборе членов команды в назначенное время, отрицательно сказываются на ходе работы.

Дискуссии, возникающие при работе в составе команды, отнимают много времени, особенно если отдельные сотрудники не владеют техникой их ведения. Возможны серьезные разногласия.

Работа командой может привести к задержке принятия решения, так как различные взгляды участников обобщаются только после продолжительных дискуссий [2].

Анонимность результатов труда отдельных членов команды может отрицательно сказаться на желании трудиться. Любой член команды, показавший недостаточную результативность, может «спрятаться» за активного участника командной работы. При работе командой отсутствует стимул к чувству честолюбия, поскольку отдельный работник не получает персонального поощрения за результаты.

Если сотрудник выполняет работу в составе команды как дополнительную к основной деятельности, то она может быть для него слишком большой нагрузкой. Поэтому необходимо в каждом конкретном случае учитывать, полезна ли эта нагрузка, от каких заданий, и в каком объеме следует отказаться на время работы в команде.

Известно выражение: «Верблюд – это лошадь, нарисованная командой». Впрочем, утверждать, что работа командой приводит к неэффективной трате времени, так же неправомерно, как и требовать коллективного принятия всех решений.

Основные факторы успеха для эффективной командной работы:

- четкая постановка целей и задач;
- правильный подбор состава команды;
- наличие продуманной системы для членов команды;
- способность участников команды к коллегиальной работе.

Список использованных источников и литературы

1. Календжян С.О., доктор экономических наук, академик Международной академии организационных наук, декан факультета «Высшая школа корпоративного управления» АНХ при правительстве РФ.
2. Центр дистанционного образования Элитариум [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.elitarium.ru/> дата обращения: 17.10.2013.

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ И ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО. В ЧЕМ РАЗНИЦА?

Михайлова И.О.; Смолина Е.Ю., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Понятие «делопроизводство» и «документационное обеспечение управления» вводятся ГОСТом Р 51141-98. «Делопроизводство и архивное дело. Понятия и определения» как синонимы, они обуславливают отрасль деятельности, которая обеспечивает документирование и работу с официальными документами. Однако если рассмотреть историю и время возникновения понятий, то между ними можно найти некоторые различия.

Понятие «делопроизводство» появилось в России, по данным словарей, во второй половине 18 в. и образовалось от словосочетаний «производство дела», а «делом» в нынешнее время обозначали судебный или административный вопрос, разрешаемый органом управления. То есть в то время делопроизводством называлось, прежде всего, рассмотрение и решение судебных или административных вопросов, которые были неразрывно связаны с составлением деловых бумаг и работой с ними. Со временем определения понятий перенесли изменения. Позднее понятие «дело» стало использоваться в значении «собрание документов, относящихся к какому-либо вопросу», а «делопроизводством» начали называть всю совокупность работ, связанных с деловой документацией. В наше время значения обоих этих понятий – «делопроизводство» и «дело» – значатся в ГОСТе Р 51141-98.

Понятие «документационное обеспечение управления» начал употребляться с середины 1970-х гг., когда в область работы с документами начали вводиться средства вычислительной техники и возникли новейшие информационные технологии. Целью этого понятия возникло отражение применения современных технологий в процессах документирования информации и работы с документами. Несмотря на то, что было введено новое понятие – «документационное обеспечение управления», старый – «делопроизводство» – не перестал использоваться.

Смены понятий не произошло, наиболее вероятно, по следующим причинам:

- новое понятие не совсем удобно в применении, а его аббревиатура (ДОУ) многим не понятна так как (такое же слово имеет словосочетание «дошкольное образовательное учреждение»);
- понятие «делопроизводство» понятно всем и удобно в произношении.

Проанализировав вышесказанное, получаем следующий итог: в соответствии с ГОСТом Р 51141-98 в настоящее время можно употреблять оба понятия. Тем не менее, понятие «документационное обеспечение управления» выделяет главной информационно-технологическую составляющую в современной организации делопроизводства и лучше его применять, когда заходит речь о компьютерных технологиях работы с документами. Понятие «делопроизводство» больше употребляется при описании организационной стороны и традиционных видов работы с документами [3].

Документирование – деятельность, связанная с записью информации на разнообразных носителях информации по определенным правилам.

Термин «документирование» относится к области делопроизводства и является стандартизованным.

Результатом документирования становится документ. При этом носителем может быть любой материальный объект, прилагаемый для фиксирования и хранения на нем текстовой, звуковой или графической информации, в том числе в преобразованном виде. В настоящее время основным носителем информации является бумага, наряду с которой также широко применяются электронные носители (см. электронный документ), позволяющие использовать для документирования компьютерную технику. Документирование может также производиться с помощью звукозаписывающей техники, фототехники и т.д. В связи с этим различают такие способы документирования, как текстовое, техническое, фотокино-видеодокументирование, электронное документирование и др. [4].

Процесс документирования регламентирован, а это, в свою очередь, обеспечивает юридическую силу документа. На предприятии документированию подлежат все хозяйственные операции. Результатом данного процесса является набор первичных документов бухгалтерского учета. Полученные документы должны обладать набором обязательных реквизитов, которые устанавливаются законодательством РФ. В их число входят, например, наименование документа и организации, содержание документируемой хозяйственной операции, дата составления документа и т.д.

К сожалению, в рамках одной статьи нельзя подробно осветить все информационные технологии, используемые сегодня в работе с документами. Да и гораздо лучше, чем читать о них, познакомиться с ними «вживую».

Список использованных источников и литературы

1. Гутгарц Р.Д. Документирование управленческой деятельности. – М.: ИНФРА – М, 2001. –184 с.
2. Кузнецова Т.В. Документационное обеспечение управления. Учебно-справочное пособие. – М.: ИМПЭ, 1998. – 200 с.
3. Кузнецова Т.В. Делопроизводство в бухгалтерии: Практическое пособие. – 4-ое изд., перераб. И доп. – М.: Бухгалтерский бюллетень, 1999. – 256 с.
4. Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2000. – 400 с.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Михайлова И.О.; Смолина Е.Ю., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В конце XX столетия в управлении зарубежном произошли изменения понятий персонала и управления персоналом. Эти изменения произошли после переосмысления роли и места человека на производстве. Появились новые понятия (человеческие ресурсы и управление ими) [1].

В экономике современной эпохи высоко оценены ресурсы, которые представлены на рынке труда. Совершенно очевидно, что данное производство не обошлось без участия человека. Каждое производство не обходится без человека, так как форма организации труда характеризует этапы формирования и становления новой социально-экономической системы. Именно человек со своей творческой энергией способен формировать и обеспечивать условия для становления экономики основанной на инновациях. Совершенно очевидно, что важнейшим фактором такой экономики являются человеческие ресурсы.

Рассмотрим человеческие ресурсы как экономическую категорию. Это понятие предполагает двоякое значение: в узком и широком смысле слова. В узком смысле понятие человеческих ресурсов характеризуется теми способностями и навыками трудовыми и нетрудовыми, которые могут быть полезными организации для осуществления её цели. «Человеческих ресурсов» в широком смысле слова предполагает всю совокупности ресурсов, представленную на рынке труда, в том числе и человеческий потенциал. Под человеческим потенциалом подразумевается не только морально нравственные качества, трудовые навыки и т.д. К человеческому потенциалу так же относятся врождённые способности человека, возможности, определяемые социально-экономическими и культурными условиями, способности сформированные социальной средой и обучением, складывающимися в обществе. Не правомерно говорить о человеческом потенциале как понижающем или повышающем продуктивность общественного производства.

Анализ рынка труда обращает внимание и на разнородность представленных человеческих ресурсов. Во время капитализма, в условиях машинного производства рынок труда был представлен рабочей силой, которая обладает навыками разнообразных видов труда. В нынешних условиях рабочая сила – как основной элемент социального производства занимает большую долю рассматриваемого рынка. Без рабочей силы не может существовать общественное производство. Любое многочисленное производство подразумевает наличие у его участников определённых навыков к труду, которые необходимы для выполнения производственных операций, определённых технологией. Качество производимой продукции напрямую зависит от того насколько верно соблюдаются технологические условия. Это один из критериев качества производства. Существуют и другие. Людям, участвующим в процессе производства сложно добиться хороших результатов, если они не будут воспринимать свою трудовую деятельность как существенную и необходимую им самим. Если участников объединяет общая цель, то производственный процесс становится интересным и не осмысленным.

В современной экономике на рынке труда кроме рабочей силы представлен человеческий капитал, который применяется в разнообразных сферах общественного производства. Человеческий капитал это с одной стороны – новейшее качество ресурса, которые представляют на рынке труда. С другой стороны человеческий капитал – это личный или семейный капитал непередаваемый носителем, хотя результат функционирования этого капитала в виде знаний и умений реализуется в процессе производства. Если капитал останется не востребованным, то не сможет принести своему носителю экономических выгод. Осуществление допустимо только в условиях общественного производства, если полезность признаётся обществом. Личным данный капитал является потому, что развивать ли ему заложенные в нём природные способности или нет, решает только сам человек. Семейным данный капитал является по тому, что на процесс его развития огромное влияние оказывает семья. Именно семья даёт воспитание и образование человеку до начала его сознательного присоединения в общественное производство в качестве человеческого ресурса [4].

Предпринимательские способности, имеющие огромное значение в общественном производстве также относятся к человеческим ресурсам. Предпринимательские способности это не просто знания и умения, это еще и талант ведения бизнеса, экономическое чутьё и везение. Анализируя человеческие ресурсы, особенно хочется выделить информационные ресурсы. Информационные ресурсы являются результатом человеческой деятельности. Результатом человеческой деятельности, то есть результатом функционирования человеческих ресурсов является некоторый продукт. Иногда товар не становится востребованным. Это не приводит к его утрате со стороны создателя, а наоборот приводит к улучшению качества самих человеческих ресурсов.

Серьезным влиянием можно считать тот факт, что в условиях конкурентной среды участники рынка труда обязаны повышать конкурентно способность предполагаемого товара за счёт роста его качества. Участникам рынка труда необходимо привлекать и использовать человеческие ресурсы для достижения конкретных преимуществ. Это необходимо по тому, что конкурентная среда, в которой функционирует большинство предприятий современного бизнеса, ищут конкурентные преимущества и находят их в сплочённом и мобильном коллективе.

В современных условиях человеческие ресурсы, востребованные современным производством требуют постоянного профессионального роста. Этот рост осуществляется за счёт различных курсов повышения квалификации, мастер-классов, освоение дополнительных профессий и т.д. Повыше квалификации сказывается на повышении эффективности труда и на повышении качества кадрового потенциала организации. Высоко квалифицированные работники производства легче адаптируются к изменяющемуся технологическим и экономическим условиям. Приобретение дополнительных знаний связаны с финансовыми затратами предприятия. Чем больше финансовых затрат может позволить себе предприятие тем выше конкурентно способность предприятия. Работник предприятия получает возможности расширения карьерных перспектив.

Таким образом, в современном производстве кроме простой рабочей силы всё больше становится востребованным человеческие ресурсы, которые включают в свой состав и человеческий капитал. Совокупность человеческих ресурсов и человеческого капитала представляют собой персонал предприятия.

Список использованных источников и литературы

1. Управление человеческими ресурсами / Марк А. Хьюзлид, Дэйв Ульрих, Брайан И. Беккер
2. Люди, стратегия и производительность / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА – М, 1999
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. – М.:, 1998
4. Управление персоналом организации / Под ред. Поршнева А.Г., Румянцевой З.П., Саломатина Н.А. – М.: ИНФРА-М, 1999.
5. Кишкель Е.Н. Человеческие ресурсы мирового хозяйства. – М.: Высшая школа, 1999.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Нестеренко Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация:

Одной из первых проблем отечественных предприятий, с точки зрения внешнеэкономического аспекта, является низкий уровень конкурентоспособности производимой и выпускаемой продукции. Помимо того, что отечественные производители затрудняются выйти с ней на внешний рынок, они также вытесняются с внутреннего рынка.

Глобализация экономики лишает российских производителей надежды защититься от волн мировой конкуренции национальными границами. Сегодня «глобальный потребитель» хочет получить: высокое качество товара, низкие цены, быструю доставку, максимальную надежность одновременно. Товары сейчас могут производиться в любом месте мира, независимо от того, где возникла потребность в них, и продаваться там, где на них есть спрос. В постиндустриальную эпоху происходят координальные изменения: стираются границы; размываются различия между товарами в форме продуктов и услуг, между продавцом и потребителем; решающим фактором производства становится сам человек и его знания, а не земля и капитал; конкуренция осуществляется не на основе цен или качества, а на основе ключевых компетенций компаний; главным достоинством капитала становится его способность создавать новую стоимость, а не наращивание производственных мощностей, т. е. увеличение размера капитала, которое ранее считалось основным средством экономического роста [1].

На сегодняшний день в России доля медицинской промышленности выпускаемых лекарств отечественными предприятиями очень мала и составляет всего 23%. Это безусловно выше по сравнению с 2006 годом, где медицинская промышленность составляла 9%. За последние десятилетия ситуация резко ухудшилась. Лекарства выпускались полностью из субстанций, изготовленных на своих же предприятиях, и по объему готовой продукции занимали второе место в мире. Советские антибиотики экспортировались в 40 стран. Сейчас они производятся исключительно из импортируемых субстанций и по ассортименту и многим другим показателям конкурировать с новейшими зарубежными не могут. Примерно такая же ситуация и в секторе сельского хозяйства.

Отечественным предприятиям необходимо обновление основных производственных фондов, по причине их физического устаревания, а также обновление технологического уклада и структуры производства. На это требуется существенный объем инвестиций. А так как в стране наблюдается дефицит собственных инвестиционных ресурсов, то следовательно возникает необходимость привлечения иностранных. Для этого нужно заинтересовать иностранного инвестора рациональным инвестиционным проектом [2].

Привлечение иностранных инвестиций и приходящих с ними новых технических разработок и методов управления дает отечественному производителю мощный толчок для становления собственного конкурентоспособного производства. Нужно сказать, что эффективное осуществление внешнеэкономической деятельности предприятий невозможно без государственной поддержки. В частности, для государства целесообразно финансировать конкурентоспособные отрасли и предприятия [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что необходимы следующие пути развития внешнеэкономической деятельности предприятий:

1. обновление производственных фондов;
2. внедрение новых технологий;
3. повышение научно-технического потенциала;
4. повышение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции;
5. доведение качества продукции до мировых стандартов;
6. широкое применение маркетинга и менеджмента в сфере внешнеэкономической деятельности;
7. привлечение в производство иностранных инвестиций;
8. применение современных форм управления и организации производства;
9. повышение уровня квалификации персонала;

10. государственная поддержка и стимулирование внешнеэкономической деятельности предприятий [4].

Подводя итог можно сказать, что обеспечение конкурентоспособности является обязательным для долгосрочного выживания предприятия на рынке. Ситуация складывается таким образом, что у российских организаций практически нет другого выхода, как совершить прыжок в будущее и трансформироваться в компании международного класса, приняв на вооружение новую управленческую парадигму. Чем быстрее будет осознана необходимость этого, тем больше шансов на успех в условиях глобализации.

Список использованных источников и литературы

1. Хорев М.А. Основные направления и факторы реструктуризации промышленных предприятий. Аналитический доклад. – М.: Бюро экономического анализа, 2005. – 169с.
2. Тяглов Р.С. Перспективные направления кадрового обеспечения промышленного предприятия с учетом социально-психологических особенностей работников. – М.: ГАС и ЖКК, 2010. – 202с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 98-99.
4. Проблемы российских предприятий, подходы к их решению, причины проблем [Электронный ресурс] // Журнал «Стандарты и качество». 2011. URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY2/problems.html> (дата обращения: 05.09.2013 г.).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖРЕЛИГИОЗНЫЕ КОНФЛИКТЫ

Почекутова О.В.; Нестеренко К.И., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

К одной из важных проблем нынешней современности можно с уверенностью отнести проблему, касающуюся межрелигиозных отношений. Что же понимается под проблемой межрелигиозных отношений? В современном мире возникли противоречия, многие из которых на сегодняшний день можно отнести к межрелигиозным конфликтам. «Конфликт» латинское слово, означает столкновение противоположных сил, сторон интересов и взглядов, разногласие по какому либо вопросу. Причиной межнациональных конфликтов являются разные проблемы жизни. Например: материальные ресурсы, ресурсы власти, статус нации в социальной системе, интересы, политические взгляды, различие религиозных исповеданий, разные культуры и т.д. Под конфликтным обстоятельством мы будем понимать действия сторон друг против друга.

На сегодняшний день эта категория конфликтов имеет место быть, и она угрожает самому существованию жизни на Земле. Все-таки, если конфликт трактуется неправильно, то нет такой возможности, как урегулировать конфликт и упорство в неверной трактовки конфликта только еще больше обостряет конфликт, и доводит его до катастрофических результатов.

Эта проблема сегодня активно обсуждается как религиозными лидерами так социальными педагогами. Проблема, касающаяся обеспечения равноправия религий в условиях реальности, представляется чрезмерно значимой в нашей многонациональной стране. Даже небольшое смещение акцентов в этом деликатном кругу таит в себе серьезность углубления межнациональных разногласий, поскольку две религии воспринимаются коллективным разумом как межнациональные религии.

Межнациональные конфликты очень сложно решить в целом. При наличии нации сохраняются конфликты между собой в той или иной форме. Поэтому при образовании конфликтных ситуаций на межнациональной почве их нужно предотвращать на основе соглашений, не доводя до столкновения, этим можно сохранить социально-политическую стабильность и укрепить её в обществе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, обеспечение нормальных взаимоотношений между религиями, между этническими группами, имеет огромное социальное значение. Здесь значительно важно снабжение формального и, в особенности, фактического равноправия между религиозными организациями, как и их равенства перед законом, и правами. Ни одна из существующих религий в нашем мире не должна иметь преимущества перед другими религиями. Что касается свободы совести, государство должно быть нейтрально. Причем, нужно не только укреплять обязанность государства обеспечивать равноправие и толерантность между религиями, но и в политике выполнять все значимое для того, чтобы все применить это на практике.

Очень важно заметить, что в обеспечении нормального формирования межконфессиональных отношений – включая и правосознание, подъем всеобщей культуры народа, утверждение толерантных традиций в обществе, в быту, в семье. На этапе формирования общественного сознания в духе терпимости к вере и мировоззренчески – духовного плюрализма многое зависит от созревания рыночной экономики, создания современного правового государства и гражданского общества, которое гарантирует обеспечения прав и свобод гражданина.

Для того чтобы кардинально решить проблемы межнациональных и межконфессиональных отношений нужно, чтобы весь народ объединяла какая-то единая общегосударственная идея. Эта идея должна быть намного выше церковных идей и конфессиональных идей, ценностей одной социальной группы или нации. Что касается о том, когда настаивают на преимуществе одной из религий, на преимуществе религии в целом –

это дорога не к построению общенационального единства, а к развалу государственности. Единственная идея – важность наивысшего порядка в условиях современности она должна быть светской, а не религиозной. Государству нужно выработать, а в первую очередь воспитать национальное самосознание, уже в рамках которого будет одинаково уютно гражданам одной страны, одного общества, одной нации.

Бывший Советский союз неплохо справлялся с этой задачей, и тогда не наблюдались проблемы межнациональных и межрелигиозных отношений как в современности. И заслуга здесь не только в том, что все республики СССР были объединены одной целью и страной, но и в пропаганде равенства всех народов и исповеданий. Сейчас же мы все чаще наблюдаем обратную пропаганду, где с помощью СМИ намеренно или нет, но очень часто подчеркивается неравенство между группами.

Проводя небольшой эксперимент в виде опроса можно наблюдать такую ситуацию, когда человек говорит что испытывает неприязнь к той или иной этнической или религиозной группе, но объяснить почему так не может, ссылаясь на информацию только с телевизора или интернета, а бывало и такое, когда даже и со СМИ ничего не знали, но делали выводы лишь по слухам знакомым. К сожалению психологически так заложено у человека испытывать неприязнь к не такому как он сам, и не важно что это, цвет кожи, вероисповедание или просто взгляды на какие-то вещи, но порог толерантности можно значительно увеличить, уже сказанной пропагандой, общей идеей, подчеркиванием не различий а сходств.

Список использованных источников и литературы

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 1978. Т. 1. С. 87.
2. Тишков В. Очерки теории и политики этничности в России. М., 1997. С. 480.
3. Дробижева Л.М. Русские в новых государствах. Изменение социальных ролей // Россия сегодня: трудные поиски свободы. М., 1993.

ПРОБЛЕМЫ ДОЛГОВРЕМЕННОГО ХРАНЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ

Почекутова О.В.; Нестеренко К.И., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последнее время многие документы в крупных и средних организациях изначально создаются в электронной форме. Все чаще документы в электронной форме используются и на этапе согласования, передаваясь от сотрудника к сотруднику в рамках локальной сети, пересылаются по электронной почте в другие организации, регистрируются и хранятся в электронных архивах. Однако встает вопрос: могут ли электронные документы полностью заменить бумажные, можем ли мы обеспечить долговременное хранение электронных документов, их передачу на постоянное хранение в государственные архивы, сможем ли и спустя 100 – 200 лет обращаться к архивам электронных документов так же, как сегодня мы обращаемся к бумажным архивам?

Как известно, долговременному хранению подлежат документы, содержащие наиболее важную и ценную как для индивидуума, так и для общества в целом информацию, утрата которой может привести к катастрофическим последствиям. Следовательно, необходимо на протяжении длительного времени обеспечить физическую сохранность носителя документа и возможность воспроизведения и правильной трактовки зафиксированной на носителе информации. Такие «традиционные» носители, как камень, глиняные таблички, папирус, пергамент и бумага выдерживают длительное хранение и довольно стойки к внешним воздействиям (разумеется, если предпринять разумные меры по обеспечению защиты от влаги, огня, насекомых и неаккуратных пользователей). Гораздо сложнее обстоит дело с носителями цифровыми. Изменениям в этом случае подвержены как сами носители, так и аппаратные средства и программное обеспечение, при помощи которых электронные документы были созданы. Кроме того, сами носители имеют довольно ограниченный срок жизни.

Наверняка многие еще помнят перфокарты, магнитные ленты и дискеты, которые сейчас уже не используются. Да и компьютеры, работавшие с картами и лентами, тоже в наши дни встретить можно уже только в музее. Устаревает и программное обеспечение, становится трудно (а иногда и невозможно) воспроизвести ранее зафиксированную информацию так, чтобы она была понимаема человеком. Разумеется, такая информация даже при ее физическом сохранении теряет всякую ценность (во всяком случае, до тех пор, пока развитие науки и техники не позволит обеспечить ее читаемость).

Несмотря на серьезность ситуации, вышеописанные проблемы не являются неразрешимыми. Использование специальных стратегий позволит обеспечить если не постоянное, то, по крайней мере, довольно длительное хранение электронных документов и информации.

Разработанный проект национального стандарта «Обеспечение долговременной сохранности электронных документов» как раз и описывает концепцию разработки стратегий и практик, применимых к широкому спектру электронных документов для обеспечения их долговременной сохранности, доступности и аутентичности.

Стандарт в первую очередь предназначен для разработчиков систем управления документами и информацией, используемых для организации долговременного хранения электронных документов. Тем не менее, содержащиеся в документе сведения и рекомендации полезны специалистам в области архивного

хранения документов, которые должны принимать непосредственное участие в работах по созданию архивов электронных документов и информации.

Этот стандарт содержит методические указания и рекомендации по обеспечению долговременной сохранности электронных документов в тех случаях, когда срок их хранения превышает расчетный срок использования аппаратных средств и программного обеспечения для работы с информацией, зафиксированной на носителях. При этом обеспечивается возможность корректного воспроизведения хранимых документов и информации.

Стандарт дает общее понятие долговременной сохранности, определяет цели разработки стратегии долговременной сохранности – обеспечение читаемости, интерпретируемости и идентифицируемости электронных документов, их доступности и понятности, аутентичности электронных документов при их передаче на хранение и в процессе хранения, обеспечение защиты и контроля доступа к информации.

В документе выделены следующие способы решения проблемы технологического устаревания носителей, аппаратного и программного обеспечения:

- своевременное обновление носителей информации, переформатирование или копирование электронных документов при переносе на новые носители.

Уделяется внимание объяснению причин переформатирования и копирования, выбору носителей для выполнения переформатирования или копирования, технологиям сохранения аутентичности и обеспечения защиты информации при переформатировании или копировании;

- миграция электронных документов путем их перемещения на более совершенную технологическую платформу.

Уделяется внимание вопросам зависимости информации от программного обеспечения, обновлению программного обеспечения, миграции в стандартные форматы и миграции из унаследованных (ранее используемых, старых) информационных систем, рассматриваются этапы миграции, включая проектирование новых информационных систем (интерфейсов, баз данных, прикладных приложений и т. п.) и разработку необходимых модулей сопряжения. Документ содержит описание подходов к разработке стратегии долгосрочного хранения электронных документов и информации – политике обеспечения долгосрочного хранения, политике обеспечения безопасности.

Хотелось бы подчеркнуть, что стандарт является обобщением многолетнего передового мирового опыта по обеспечению долговременной сохранности не просто информации, а юридически значимых электронных документов, в том числе и в случае проведения их конверсии/миграции на другие носители и в другие форматы и системы. Следование содержащимся в стандарте рекомендациям существенно повышает вероятность успешного сохранения юридически значимых документов, хотя, безусловно, достижение этой цели возможно только при условии исполнения законодательно-нормативных требований к хранению электронных документов, которые в России только-только начали появляться.

Решение проблемы предлагается на основе тех же принципов, которые лежат в основе известных систем менеджмента качества, информационной безопасности и т. п. Организация должна сформировать внутреннюю нормативную базу, охватывающую все процессы, связанные с обеспечением сохранности документов, внедрить соответствующие правила и процедуры в свою деятельность и документировать их исполнение, а также проводить мониторинг работы выстроенной системы и по его итогам эту систему совершенствовать.

Список использованных источников и литературы

1. Аксенов Ю.М., Кирсанова М.В.. Курс делопроизводства. – М.: Проспект, 2006. – 364 с.
2. Бесплатная библиотека стандартов и нормативов – <http://www.docload.ru> (03.11.2013)
3. Галахов В.В., Корнев И.К.. Секретарское дело: учебное пособие. – М.: Проспект, 2007. – 608 с.
4. Ларьков Н.С. Документоведение. – М.: Восток – Запад, 2006. – 427 с.
5. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 439 с.
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006г. №149-ФЗ // <http://www.consultant.ru> (02.11.2013)

КАК НАЙТИ РАБОТУ?

Рахматуллина Л.Р., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Труд в рыночной экономике – такой же товар, и чтобы его продать, нужно суметь заинтересовать в нем покупателя, которыми данным случае является работодатель.

Если вы остались без работы не по своей воле, например: попали под сокращение, стоит обратиться на биржу труда. Во-первых, зарегистрировавшись там, вы приобретаете право на получение пособия. Конечно, пособие по безработице в России не слишком велико (в отличие от стран, где пособие по безработице обеспечивает вполне достойную жизнь), но лучше что-то, чем ничего. Во-вторых, официально зарегистрированным безработным предоставляется возможность бесплатного обучения тем специальностям, которые пользуются спросом у работодателей. Почему бы не получить дополнительные знания и навыки – ведь

это станет вашим дополнительным преимуществом при конкурсном отборе кандидатов на должность. Наконец, регистрация на бирже не мешает вашим самостоятельным поискам нового места работы.

Самостоятельный поиск работы хорошо вести сразу в нескольких направлениях – через друзей и знакомых, через фирмы, специализирующиеся на подборе кадров, и через объявления о приеме на работу в периодических изданиях в Интернете.

Обычно фирмы, которым требуются новые сотрудники, просят прислать им краткую характеристику претендента на вакантную должность.

Грамотно составленной резюме – половина успеха в поиске новой работы. Обычно резюме содержит личные сведения о претенденте (фамилию, имя, отчество, пол, возраст, семейное положение), информацию об образовательном и квалификационном уровне (какие образовательные учреждения окончены, какая квалификация присвоена), информацию о предыдущем уровне работы (где и сколько времени работал человек, какие должности занимал, какие обязанности выполнял).

Как правило, человеку самостоятельно трудно оценить себя объективно. Одним людям свойственно переоценивать собственные возможности и достижения, другие, наоборот, из-за ложной скромности стесняются рассказывать о своих успехах. Поэтому, если вы хотите заинтересовать своей персоной предприятие, в которое стремитесь устроиться на работу, попробуйте обратиться к специалистам по составлению резюме. Сейчас довольно большое количество фирм занимается предоставлением таких услуг. Их сотрудники знают, как правильно представить будущего работника, чтобы его опыт, знания, квалификация заинтересовали работодателя. Те, кто обращался к помощи специалистов по составлению резюме, обычно читая его, говорят: Я и не знал, что я такой хороший.

В большинстве случаев работодатель хочет получить в свою фирму работника, уже имеющего опыт работы. Его можно понять. Персонал компании – это производственный ресурс, от которого зависит эффективность работы фирмы и за который надо платить. Принимая на работу человека с опытом, предприниматель хочет быть уверенным, по крайней мере, в том, что работник знает, что такое трудовая дисциплина, должностные обязанности, этика делового поведения.

Но вы молоды и еще не имеете опыта работы. Где же, спрашивается, вам его приобрести? Можно попробовать устроиться на временную работу, например в каникулы. Сейчас довольно распространенная ситуация, когда фирма нанимает на время молодежь, например, для проведения рекламных акций, работы на выставках. Если опыт такой работы не отражается в документах (у тех, кто трудится на постоянной работе, есть трудовая книжка – документ, в который записывается информация о том, где, в какой должности и сколько времени работает человек), можно попросить работодателя оформить характеристику или рекомендательное письмо, в котором будет содержаться отзыв о вашей работе. При устройстве на новую работу это станет вашим козырем.

Список использованных источников и литературы

1. Н. Морозов / Как найти работу своей мечты / с.128
2. Учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Р.П. Викторовой. – М.: Академия, 2011. – 327 с.
3. Экономический словарь [Электронный ресурс].

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ТИПЫ, ПРИРОДА РЕЛИГИОЗНОГО ОПЫТА

Смолина Е.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Предметом наиболее пристального внимания современных исследователей, исследователей прошлого столетия является – религиозный опыт. В научных исследованиях существует огромное количество разнообразных определений религиозного опыта. Обсуждение этого понятия часто приводят к жарким дискуссиям. Существуют различные точки зрения относительно определения понятия (религиозный опыт) – понимание его сущности, природы, места которое он занимает в религиозном сознании.

Многие философы пытались дать определения «религиозного опыта». Именно эти определения являются наиболее распространённые. Религиозный опыт – это основа религии без которой она не возможна. Научная характеристика религиозного опыта подразумевает установление таких его свойств, которые делают его религиозным и отличающим от других видов человеческого опыта. Особенностью религиозного опыта является его рецептивный и пассивный характер. Религиозный опыт не воспринимает его субъекта как собственное порождение, его источник и содержание, по мнению верующих, находится «вовне». Религиозный опыт это то, что «захватывает» человека, что нельзя отождествлять с сознательным волевым или познавательным усилием. Важнейшая характеристика религиозного опыта исследователи называют его объективность. Она означает, что его субъект соотносит себе с объективно существующей реальностью. Другая особенность – трансцендентность (выходящая за пределы мира). Следующая особенность – религиозный опыт раздается чувством эмоций [1].

Из сказанного выше напрашивается вывод, что религиозный опыт в значительной мере имеет личностный характер, а его исследования приобретают психологическую окраску. Определить типы религиозного опыта можно рассмотрев устойчивый, отличающийся друг от друга психологическими типами

личности в той или иной мере работающие с религиозным опытом. Поэтому типы религиозного опыта определяются психологическими типами личности.

Мистик – тип созерцателя. Этот тип отгораживая себя от окружающего мира пытается развить в себе всё сам. Чаще всего это одиночка, избегающий общения с людьми, чтобы не нарушить своё внутреннее состояние.

Следующий тип личности Пророк – это человек который всё время с людьми, имеет религиозный опыт. Он считает своим призванием донести до человечества религиозные истины. Свой опыт Пророк рассматривает как послание от бога, позволяющие оценивать прошлое и предвидеть будущее.

Священнослужитель – это человек, чей религиозный опыт получен благодаря специальному образованию и подготовки. Он находится между человеком и Богом. Он выполняет обязанности духовного наставника верующих и в тоже время выполняет обязанности церковного администратора. Поэтому он является и созерцателем и деятелем одновременно. Еще один тип личности – это реформатор. Это человек придерживающийся той или иной религиозной традиции. Используя свой религиозный опыт, реформатор стремится преобразовать ту или иную традицию. В зависимости от психологии реформатора и требованию времени, преобразования могут иметь характер моральных, церковно-административных и т. д. Реформаторы убеждены что черты представляемой ими традиции утрачены или искажены, но их можно восстановить очистив религию от посторонних наслоений [3].

Монах, монах-отшельник – это личность, для которой необходимо уединение для очищения души и интенсивного религиозного опыта.

Святой – это личность, которая в глазах религиозного общества является идеалом совершенствования в той или иной его форме. Святым может быть, например мученик доказавший гибелью совершенство своей веры.

Следующий тип личности – теолог. Он выражает верование данной религиозной общности с точки зрения запросов времени.

Основоположник традиций – это личность, которая создает новые религии, используя свой уникальный религиозный опыт, такой человек окружает себя группой учеников и ближайших последователей, которые затем распространяют его религиозный опыт.

Таким образом, можно сделать вывод, что религиозный опыт представляющий собой определенное переживание священного, предстает в различных установках и формах выражения.

Список использованных источников и литературы

1. Религии мира. Опыт запредельного / Торчинов Е. А.
2. Психологические типы. / Юнг К. Г. /СПб; М., 1995.
3. Опыт как форма перестройки окружающей действительности / Воронович Б.А / М., 1989
4. Вильям Джемс и религиозный опыт: Пер. с франц. / Под ред. Н.М.Соловьева. – М.: / Бутру Э. / Творческая мысль, 1908.
5. Социология и психология религии / С.И. Самыгин, И.Н. Полонская. / Ростов-на-Дону; 1996.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В РОССИИ

Соколов В.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Управление персоналом включает в себя многие составляющие. На данный момент в менеджменте одной из наиболее актуальных тем является проблема мотивации труда. Мотивация персонала является неотъемлемой частью управления любой коммерческой организации и государственного учреждения. Для того чтобы система управления стала эффективно функционировать, необходимо разработать эффективную модель мотивации. На протяжении веков всем известна фраза «метод кнута и пряника», означающая, что побуждающим фактором является страх или получение какой-либо награды. В современных организациях сотрудники более обеспечены и образованы, чем раньше и их мотивы трудовой деятельности более сложны по сравнению с прошлым. Поэтому, руководителям организаций необходимо уделять больше внимания на вопрос о создании современной мотивационной системы управления персоналом, которая будет ориентирована не только на достижение определенных экономических результатов, но и на развитие потенциальных возможностей каждого сотрудника [1].

На мой взгляд, существенным недостатком современных российских предприятий является недооценка потенциала и интеллектуальных ресурсов сотрудников. А ведь человеческий потенциал – это важное конкурентное преимущество для предприятия. Следует отметить тот факт, что далеко не все руководители российских компаний уделяют должное внимание мотивированию персонала и удержанию его на рабочем месте, считая, что всегда найдут нового работника. А если и занимаются этим, то используют для мотивации персонала лишь материальный аспект. Такие организации, как правило, могут добиться лишь временных рыночных успехов. В долгосрочном периоде они проигрывают за счет того, что отсутствует устойчивый состав ключевого персонала, интересы сотрудников слабо связаны с интересами предприятия и они продолжают оставаться лишь из-за высокой оплаты труда. То есть материальное вознаграждение является

сильным мотивирующим фактором, но не определяющим и не всегда они побуждают человека трудиться усерднее. Необходимо учитывать, что вслед за развитием экономики меняется и менталитет работников. В условиях рыночных отношений не только организации выбирают себе работников, но и человек на рынке труда может найти подходящую для себя компанию. Для того чтобы мотивацию персонала эффективно использовать в целях усиления управленческого воздействия нужно прежде всего представлять ее сущность, то есть желания, ожидания, интересы, потребности, ценностные ориентации, способности своих сотрудников [2].

Последствия слабо развитой системы мотивации персонала трудно подсчитать в рублях. Но очевидным фактом остается то, что руководители и менеджеры, которые могут правильно мотивировать свой персонал, имеют определенную выгоду. То есть такие организации имеют более высокую производительность труда, имеют стабильную, сплоченную команду, которая мотивирована достижению целей компании.

Так как каким же образом мотивировать персонал к эффективному выполнению своих обязанностей? В США и в некоторых странах Западной Европы методы мотивации управления персоналом в организациях приобрели большое значение, и эти методы могут использовать российские менеджеры. Прежде всего, необходимо учитывать, что мотивирование – это не набор каких-либо общих правил для всего персонала, для каждого отдельного сотрудника существуют свои методы. Поэтому очень важно найти индивидуальный подход к каждому сотруднику. Например, если для одного сотрудника главным мотивом может быть работа, которая позволяет ему разрабатывать свои проекты и самостоятельно принимать некоторые решения, то для другого – возможность получения каких-либо новых знаний, а для третьего – просто размер заработной платы. То есть необходимо найти баланс в использовании нематериального и материального мотивирования персонала. Оплата труда должна быть непосредственно связана с итоговым результатом труда, а именно должна быть связь между получаемым денежным вознаграждением и производительностью труда. Главное, нельзя злоупотреблять материальной мотивацией, так как со временем дальнейшее увеличение денежного вознаграждения не приведет к возрастанию эффективности труда. Отсюда следует, что способы нематериального мотивирования – очень важны. Для российского менталитета характерной чертой является стремление к коллективному труду, уважение и признание коллег. Исходя из этого, следует создавать мировоззрение целостной команды: нельзя препятствовать возникновению неформальных групп, если это не идет в ущерб целям организации. Каждый работник стремится к успеху. Успех – это цель, которая была реализована в результате трудовой деятельности. Но успех всегда должен быть оценен руководством, иначе это приведет к разочарованию и убьет инициативу в сотруднике. Необходимо признавать ценность каждого сотрудника для организации, давать ему творческую свободу, развивать и поощрять их творческие способности, обеспечивать возможность учиться.

В заключение хотелось бы отметить, что мотивы в трудовой деятельности человека играют очень важную роль. Именно мотивация придает трудовой деятельности сотрудника целесообразность. В России, мотивация персонала остается одной из самых актуальных и неразрешенных проблем в практическом плане в области управления персоналом. Не существует методов мотивации, которые были бы эффективны во все времена и подходили для всех организаций. Для того чтобы получить максимальную отдачу, выгоду должны получать как сама компания, так и каждый отдельный работник. Поэтому для получения наилучших результатов работы организации нужно найти те мотивирующие факторы, которые спровоцируют сотрудника к эффективному труду, и создать для него такие условия, чтобы он хотел и мог реализовать поставленные перед ним задачи. При разработке системы мотивирования необходимо учитывать, что каждый сотрудник «вдохновляется на труд» совершенно по-разному и нужно находить подход к каждому из них. Посредством психологического тренинга можно определить какие мотивы могут побудить того или иного человека к трудовой деятельности. Игнорируя проблему недостаточной мотивации работников в трудовой деятельности, добиться успеха будет очень сложно. Осуществление программ мотивирования всегда требует определенных затрат, но в перспективе на будущее, они могут принести значительно больше пользы. Эффективность применяемой в компании мотивационной системы напрямую зависит от аппарата управления, а именно от их деловых качеств, квалификации и других качественных характеристик.

Список использованных источников и литературы

1. Бухалков М.И. Управление персоналом – М.: ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
2. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления – М.: Элит, 2003. – 487с.
3. Иванцевич Д.М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы как объект управления – М.: Дело, 2009 – 304 с.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации – М.: Инфра-М, 2000 – 512с.
5. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах – М.: Вершина, 2008. – 224 с.
6. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент – М.: ТАНДЕМ: ЭКМОС, 2002
7. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала – М.: ГроссМедиа, 2006. – 224 с.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Титова О.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Россия сейчас находится в двойном трансформационном процессе. Во-первых, осуществляется переход от индустриального общества к информационному, а во-вторых, внедрение инновационных процессов. В такой обстановке актуальность мотивации труда значительно возрастает, потому что условия трудовой деятельности людей кардинально меняются. Происходит переход от простого производства к более сложному, наукоемкому и капиталоемкому производству, требующему высокой квалификации сотрудников. Это приводит к сокращению рабочих мест в производственной сфере, так как современное оборудование и информационные технологии позволяют автоматизировать многие производственные процессы. Наиболее ценными сотрудниками становятся те, кто имеет высокую квалификацию и умеет быстро осваивать новые знания и гибко подстраиваться под непрерывно меняющуюся информацию.

Мотивация труда является одним из самых важных факторов экономического развития, а вознаграждения по труду является как главным экономическим источником воспроизводства народонаселения, так и повышением производительности труда и эффективности производства.

Остановимся подробнее на термине информационное общество. Информационное общество – это динамичная и быстро растущая индустрия, являющаяся источником новых рабочих мест. «Растут информационные потребности людей, информация превращается в массовый продукт, становится экономической категорией, возникает информационный рынок, расширяются инвестиции в данную сферу» [1].

К характерным признакам информационной экономики или общества следует отнести [2]:

- формирование единого информационно-коммуникационного пространства и изменение роли информации и знания, выражающееся в возрастании информационной насыщенности хозяйственной, управленческой и других сфер деятельности;
- создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития;
- превращение информационной индустрии в наиболее динамичную, выгодную и престижную сферу производства и занятости;
- повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству трудовых ресурсов.
- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития.

В условиях формирования рыночных отношений в российской экономике произошло изменение мотивов к труду. «Возникло противоречие между объективной необходимостью мотивации к производительному труду и реальными условиями ее реализации. Спешная децентрализация и возникшая вслед затем дезорганизация народного хозяйства страны привели к тому, что некоторые мотивы трудовой деятельности были вытеснены из сознания людей, другие замещены новыми. Проявилась слабая управляемость рыночными отношениями. В результате с одной стороны произошло отчуждение от производительного труда в сфере производства, а с другой возростала мотивация к деятельности в сфере услуг [3].

Прежде чем перейти к рассмотрению понятия мотивации труда и ее основных видов, отметим цели работодателей и работников. Для работодателя целью управления мотивацией и стимулированием работников является экономическая эффективность организации, достижение определенных результатов, в основном финансовых. Для работника целью трудовой деятельности служит получение определенных материальных и значимых для него социальных благ [4].

Сегодня термин «мотивация» понимается разными учеными по-своему. Например, по определению В.К. Виллоаса, мотивация – это совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность. Другой автор, К.К. Платонов, считает, что мотивация, как явление психическое есть совокупность мотивов.

Рассмотрим также определение, которое дает Т.А. Труфанова в своей статье: «Мотивация – это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Это процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов» [5].

Таким образом, мотивация – это [6]:

- процесс достижения баланса между целями компании и работника для наиболее полного удовлетворения потребностей обоих;
- процесс побуждения сотрудников к деятельности для достижения целей компании;

- создание условий отождествления интересов организации и работника, при которых то, что выгодно и необходимо одному, становится столь же необходимо и выгодно другому.

С помощью мотивации руководитель оказывает воздействие на персонал предприятия. В мире бизнеса, из-за растущей конкуренции, наиболее жизнеспособными оказываются сплоченные команды профессионалов. В настоящее время опытный руководитель ключевой вопрос жизни организации видит в проблеме поиска компетентных специалистов, принимающих цели и задачи организации как свои собственные. Однако, даже кадровое агентство с трудом подберет таких сотрудников. На наш взгляд, руководитель должен сам создать сплоченный коллектив единомышленников, грамотно построить работу сотрудников, вселить в них уверенность в востребованности производимого товара или услуги и поддержать среди персонала желание работать с полной отдачей. Ведь не только знания и умения нужны для эффективной работы, но и желание. От этого улучшается атмосфера внутри коллектива и самое главное – производственный процесс. То есть, как отмечает Е. Абрамова, «руководителю нужно превратить работу из занятия по производству продукции в занятие по реализации потребностей работника» [7]. Для этого руководителю необходимо понимать, каковы потребности его сотрудников и как организовать жизнь фирмы, чтобы удовлетворить их в реальной ситуации.

Рассмотрим несколько мнений исследователей, о том, что включает в себя мотивация работников.

Согласно мнению А.И. Рофе, основными формами мотивации работников предприятия являются [8]:

1. Заработная плата как объективная оценка вклада работника в результаты деятельности предприятия.

2. Система внутрифирменных льгот работникам: эффективное премирование, доплаты за стаж, страхование здоровья работников за счет предприятия, предоставление беспроцентных ссуд, оплата расходов на проезд к месту работы и обратно, льготное питание в рабочей столовой, продажа продукции своим работникам по себестоимости или со скидкой; увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков за успехи в работе; более ранний выход на пенсию, предоставление права выхода на работу в более удобное для работников время.

3. Мероприятия, повышающие привлекательность и содержательность труда, самостоятельность и ответственность работника.

4. Устранение статусных, административных и психологических барьеров между работниками, развитие доверия и взаимопонимания в коллективе.

5. Моральное поощрение работников.

6. Повышение квалификации и продвижение работников по службе.

Т.Ю. Болгова выделяет следующие способы мотивирования [9]:

- 3 вида премий (ежемесячные, квартальные, годовые);
- Ценные подарки;
- Моральные поощрения;
- Отгулы, дополнительные отпуска;
- Доля участия персонала в прибыли предприятия;
- Продажа акций компании.

А.В. Елизаров и В.В. Лисуков выделяют такие нематериальные способы мотивации как [10]:

– публичное признание успехов отдельно взятого работника (группы) в работе, подтверждение их ценности для предприятия различными доступными для этого способами;

– систематический анализ достигнутых этими работниками положительных производственных результатов и их оглашение;

– привлечение в качестве экспертов к разработке функциональных планов подразделений работников, демонстрирующих стабильную продуктивную деятельность;

– постановка перед группой работников четко сформулированных и реальных целей;

– создание атмосферы здоровой конкуренции (соперничества) с периодическим подведением итогов соревнования;

– повышение личной ответственности отдельно взятого работника с предоставлением ему права самостоятельного выбора средств, для решения поставленных задач;

– внимание непосредственного руководства к конструктивному мнению работников и дальнейшее включение его в тактические и стратегические планы организации;

– оправданное делегирование работникам управленческих полномочий в установленных рамках;

– включение сотрудников в различные программы повышения квалификации (классности), обучения;

– создание «прозрачных» систем оценки и оплаты труда работников предприятия;

– при проведении непроизводственных мероприятий наделение отдельных работников властными полномочиями;

– привлечение определенных работников к решению проблем, требующих нестандартного подхода;

– при распределении обязанностей и разработке методов вознаграждения учет представлений работников о справедливости.

К сожалению, в России чаще прибегает только к материальному стимулированию работников. А это не всегда правильный подход. Например, если повысить заработную плату работникам в производственной

сфере, то они не будут активнее распространять или изготавливать товар. От этого производственный процесс будет только ухудшаться.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод что, в условиях информационного общества значение мотивации труда возрастает. Новые информационные возможности диктуют новые требования к человеческим ресурсам. Сегодня повышение производительности труда рабочих, которые заняты физическим трудом не столь важно. Преобладающее значение сейчас имеет повышение интеллектуального потенциала работников, а также привлечение и удержание наиболее квалифицированных работников. В достижение этих целей важное место занимает система мотивации труда, функционирующая на предприятии.

Список используемых источников и литературы:

1. Гончаров В.Н. Социально-политические аспекты развития информационного пространства // Информационно-коммуникационное пространство и человек: мат-лы междунар. науч.-практ. конференции 15–16 апреля 2011 г. – Пенза – Москва – Витебск : Научно-издательский центр «Социосфера», 2011.– С. 35
2. Симакина М.А. Информационное общество как основа формирования нового качества жизни человека // Управление экономическими системами. – 2012. – №40. – С. 86-87
3. Ячкова В.Ю. Изменение мотивации труда в условиях информационного общества. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2009. – 26 с.
4. Когдин А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №4. – С. 22
5. Труфанова Т.А., Воеводина А.П. Проблема управления мотивацией труда в современных организациях // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №6. – С. 139.
6. Клочков А.К. КРП и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. – Эксмо, 2010. – 160 с.
7. Абрамова Е. Система мотивации и увлеченные подчиненные [Электронный ресурс] – URL: http://www.rabotka.ru/staff_motivation/st6.php (дата обращения 10.11.2013).
8. Рофе А.И. Труд: теория, экономика, организация: учебник для вузов. – М., 2005. – с. 235
9. Болгова Т.Ю., Болгова Т.В. Основные проблемы мотивации и стимулирования труда в России // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции. Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – №1. – С.265.
10. Елизаров А.В., Лисуков В.В. Нематериальные формы мотивации персонала предприятия // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 1 (32). – С. 54–55.

«УТЕЧКА МОЗГОВ» ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМА И РЕШЕНИЕ

Фам Ван Дай; Ле Ван Туан; Во Куок Дат; Нгуен Ань Ту, магистры
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

«Утечка мозгов» – по традиционному определению – термин, используемый для обозначения проблемы крупномасштабной миграции высококвалифицированных человеческих ресурсов [4]. Утечку мозгов в более широком смысле, можно понимать как не рациональное использование национальных ресурсов. Например, интеллектуалы переезжают за границу, или работают в иностранных компаниях, вместо того, чтобы работать в отечественных исследовательских и образовательных учреждениях, компаниях. Утечка мозгов является глобальным явлением, чаще всего происходит в развивающихся странах, и наносит большой ущерб для науки, техники, образования и экономики этих стран. Вьетнам – одна из развивающихся стран, поэтому мы хотим на примере показать, как происходит процесс «утечки мозгов».

На протяжении многих лет, утечка мозгов рассматривается как сложное явление. Вьетнам вынужден корректировать свою государственную политику, для того, чтобы преодолеть проблему «утечки мозгов». Многие факторы оказывают влияние на эту проблему. Среди них: низкая зарплата, недемократическая исследовательская среда, несправедливая политика вознаграждения, и т.п. Вьетнам должен ежедневно и ежечасно искать пути для решения данной проблемы [5].

Ситуация утечки мозгов во Вьетнаме:

По оценкам правительства Вьетнама 2010г., около 400 тысяч образованных высококвалифицированных специалистов покинули страну, некоторые из них являлись ведущими экспертами в своих отраслях. По статике отделения экономических отношений национального иммиграционного комитета Вьетнама, большинство покинувших страну специалистов в настоящий момент заняты в сфере высоких технологий, в частности информационных и био-разработках, а также в аэрокосмической отрасли. В частности более ста тысяч вьетнамцев работают в Силиконовой Долине. Большая часть выходцев из Вьетнама, не возвращается на родину, в то время как около 300 человек ежегодно заняты в разработке международных проектов с привлечением Вьетнама, по окончании которых они остаются за рубежом [3].

По статистике Министерства образования и подготовки кадров Вьетнама, число студентов, обучающихся за рубежом, в 2010–2011 учебном году составляет 98.536 человек, а в 2011–2012 учебном году – 106.104

человек. Эти студенты обучаются за рубежом по следующим основным линиям: по соглашениям между правительствами двух стран, по стипендиям иностранных университетов, по государственным стипендиям в рамках проектов подготовки научно-технических сотрудников в иностранных учреждениях на основе государственного бюджета и по самостоятельным программам. В одном из проектов, который имеет название «проект 322», с 2000г. по 2010г., Вьетнам потратил более чем 2.500 млрд. Д (вьетнамский донг – валюта Вьетнама) для обучения примерно 3.000 преподавателей и сотрудников за рубежом [5]. В том числе – 2.268 аспирантов, успешно защитивших диссертации. Из них, только 1.074 человек возвратились на родину [6]. Средний расход на одного учащегося по данному проекту составляет около \$22.000 в год. Таким образом, каждый год от 1 до \$1.5 млрд. переводится за границу. Однако в настоящее время в базе данных Министерства образования и подготовки кадров Вьетнама имеется только статистика о числе уехавших и возвратившихся на родину студентов, сотрудников по государственным линиям. Об остальных студентах, обучающихся не по государственным линиям, до сих пор нет масштабных исследований. Кроме того, нет данных и о состоянии занятости студентов, которые вернулись на родину после окончания университета [5].

По статистике Министерства образования и подготовки кадров Вьетнама 2011г., около 100 тысяч студентов, в основном обучается в развитых странах. Таких как: США, Япония, Корея, европейские страны. Ежегодно, около 70% вьетнамских выпускников остается за рубежом.

По данным Министерства иностранных дел, имеется около 300.000 высококвалифицированных специалистов и ученых из 3 млн. зарубежных вьетнамцев, в том числе около 200 профессоров преподают в университетах всего мира. Многие из них – выдающиеся ученые, сегодня они работают в ведущих университетах и исследовательских центрах всего мира.

По статике Министерства науки и технологии Вьетнама, в стране имеется более 24.300 докторов и кандидатов наук, но 70% из них не проводят научные исследования, а занимаются административными работами.

Причины утечки мозгов во Вьетнаме:

- Политические причины: После окончания вьетнамской войны (в апреле 1975 г. – Прим. автора), Южно-вьетнамское правительство рухнуло, началась крупнейшая в истории Вьетнама миграция. По статике УВКБ ООН (Управление Верховного комиссара Организации Объединённых Наций по делам беженцев), начиная с 1975 по 1995, около 850 тысяч человек покинуло родину из-за политических разногласий с новым правительством, или из-за слишком трудной жизни после войны [7]. Многие из них – интеллектуалы, ученые и высококвалифицированные специалисты, которые прошли обучение в развитых странах (США, европейских странах).

- Экономические причины: Зарботной платы не хватает. Средняя зарплата учителей в университетах, и научно-исследовательских центрах составляет от \$100 до \$300. Многие выпускники, особенно обучавшиеся самостоятельно за рубежом, потратили большое количество денег. Средняя зарплата для них не привлекательна. Поэтому, они не идут работать в государственные университеты и исследовательские институты [8]. Это обстоятельство влияет на научно-исследовательскую работу и на преподавание. В тоже время, заработная плата за рубежом или в иностранных компаниях во Вьетнаме часто во много раз выше. Поэтому, число сотрудников, ушедших с работы в государственных учреждениях, ежегодно увеличивается.

- Недостатки в научно-исследовательской среде: Часто не бывает академической свободы в выборе темы исследования, особенно в области социальных наук. На сегодня, марксистско-ленинская философия считается, если выразиться метафорически, православной идеологией во Вьетнаме. Свобода мысли ограничена, поэтому ученые, не следующие за марксистско-ленинской идеологией, часто не могут получить высокие посты в государственных учреждениях. Финансирование науки ограничено. Коррупция процветает. Многие университеты и исследовательские институты не имеют финансовой самостоятельности, их бюджеты контролируются и определяются государством. Из-за ограничений бюджета, деньги, потраченные на научно-исследовательскую деятельность, ограничены. Не хватает современных средств для обучения и проведения научных исследований. Вьетнамская интеллигенция имеет высокий уровень знания. Именно она является движущей силой в формировании общественного сознания и активно выступает с критикой государственной власти. Но, политики и власть не принимают во внимание то, что говорит интеллигенция. Кроме того, отсутствует механизм обратного влияния, со стороны общества на власть.

- Политика использования талантов не рациональна. Нынешние политики для привлечения талантов устанавливают свои критерии отбора и оценки, на уровне местных властей. Критерии зависят от конкретной ситуации и не является политикой на макроуровне, в которой разработан механизм поощрения талантов. В последние годы в ряде мест проводят политику по привлечению талантов [8]. Например, в Ханое представлена и действует программа привлечения талантов. К сожалению, эффективность ее реализации – незначительна. «Политика привлечения талантов в Ханое» ориентирована только на тех, кто имеет высшую школу и хорошо известен. Но, она не ориентирована на молодых, и элиминирует по гендерному признаку женщин-интеллектуалов. Стоит отметить и такой негативный момент, связанный с реализацией данной политики, как недоверие и даже презрение к молодежи. Именно поэтому, молодые таланты не имеют шансов получить высокие посты в государственных учреждениях. Хотя большая часть образованных специалистов – это молодые, талантливые сотрудники.

Все это ведет к тому, что высококвалифицированные специалисты и ученые не хотят работать в государственных учреждениях, а ищут возможность устроиться на работу за рубежом или в иностранных компаниях во Вьетнаме, где рабочая и исследовательская среда свободнее, демократичнее и в ней много шансов для развития своей карьеры.

На наш взгляд, «утечка мозгов» имеет для Вьетнама и положительные, и отрицательные последствия.

Положительные последствия:

- Вьетнамцы, работающие за границей, посылают не малое количество денег своим родственникам дома. По данным «Азиатских трудовых новостей» за 2003г., эта сумма ежегодно составляет около \$2-4 млрд. Причем, эта сумма существенно увеличивается год от года. Эти деньги, в экономическом плане, помогают стране в смещении дефицита торгового баланса, в прибавке капитала для инвестиций. Кроме того, являются важным источником иностранной валюты [2].

- Высококвалифицированные специалисты и ученые, работающие за рубежом, являются потенциальным источником для будущего развития страны. Это мост для бизнеса и инвестиций между Вьетнамом и другими странами, где живут и работают наши граждане.

Отрицательные последствия: по сравнению с положительными последствиями, отрицательных последствий значительно больше.

- Потеря высококвалифицированного человеческого ресурса. Это ресурс значительно важнее, чем, такие как финансовые, природные, экономические ресурсы. Из-за отсутствия собственных высококвалифицированных экспертов и специалистов, учреждения и компании Вьетнама должны тратить значительную сумму денег на покупку иностранных технологий, и это влияет на общую конкурентоспособность национальной экономики.

- Утечка мозгов отрицательно влияет на развитие науки и технологий Вьетнама. Во Вьетнаме большое количество профессоров, докторов и кандидатов наук, но количество высококвалифицированных и ведущих ученых, имеющих международную квалификацию и опыт сотрудничества с международным научным сообществом, весьма ограничено. В 2012г., Вьетнам занял 16-ое место из 141 стран в интеллектуальном ранге мира. В 2008 г. количество международных научных публикаций всех университетов Вьетнама составляет 806 публикаций. Для сравнения, в такой развивающейся стране, как Таиланд, в университете Chulalongkorn – 869 международных публикаций, в университете Mahidol – 817 публикаций [1]. Из-за нехватки высококвалифицированных ученых и эффективной политики развития науки, Вьетнам отстает от других стран в регионе и в мире.

Пути преодоления утечки мозгов во Вьетнаме

- Установления правил и санкций для студентов, обучившихся за рубежом на основе государственного бюджета, но не вернувшихся на родину. Это могут быть договора, налоги или контракты стимулирующие желание граждан вернуться на родину.

- Создание когерентных политик подготовки, использования и вознаграждения талантов – особенно молодых талантов. Создание свободной, демократической научной среды. Создание справедливых шансов для развития карьеры ученых.

- Увеличение зарплаты для научных сотрудников, обеспечение финансовой самостоятельности университетов и научных учреждений.

- Привлечение зарубежных вьетнамских ученых и экспертов для сотрудничества с отечественными университетами, научными учреждениями и создание системы эффективной подготовки научных кадров внутри страны, создание эффективных связей с международным научным сообществом. На самом деле, многие вьетнамские ученые совместно работают на родину, и помогают создавать научные институты, организуют международные конференции, приглашают международных ученых во Вьетнам для передачи опыта и новых научных достижений исследований.

Мы считаем, что перечисленные меры, кроме того, что они приняты и одобрены государством, должны соблюдаться местными властями на местах и научным сообществом. Только так, можно уменьшить, а в будущем и остановить процесс «утечки мозгов».

Список использованных источников и литературы

1. Сравнение научно-исследовательской способности из 11 стран Восточной Азии на основе международной публикации, уроки для Вьетнама. [Электронный ресурс] – 2010г. – URL: <http://tiasang.com.vn/Default.aspx?tabid=110&CategoryID=36&News=3229>
2. Vietnam: Brain Drain (2003). Asian Labor News, November 20, 2003.
3. Утечка мозгов во Вьетнаме. [Электронный ресурс] – 2012г. – URL: <http://vietnam-times.ru/news/different/utechka-mozgov/>
4. Утечка мозгов. [Электронный Ресурс] – URL: http://vi.wikipedia.org/wiki/Ch%E1%BA%A3u_m%C3%A1u_ch%E1%BA%A5t_x%C3%A1m
5. Положение проблема «утечки мозгов» во Вьетнаме. [Электронный ресурс] – URL: <http://bhxhlamdong.gov.vn/component/content/article/45-tin-2/3757-thc-trng-qchy-mau-cht-xamq--vit-nam-.html>

6. Проект 322 и мечта обучения за рубежом. [Электронный ресурс] – 2012г. – URL: http://www.bbc.co.uk/vietnamese/vietnam/2012/05/120522_viet_project322.shtml
7. Вьетнамские беженцы. [Электронный ресурс]. – URL: http://vi.wikipedia.org/wiki/Thuy%E1%BB%81n_nh%C3%A2n_Vi%E1%BB%87t_Nam
8. Обсуждение о проблеме «утечки мозгов». [Электронный ресурс] – 2012г – URL: <http://www.nhandan.com.vn/chinhtri/binh-luan-phe-phan/item/777402-.html>

МОЛИТВА, КАК ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО

Хорева В.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы обусловлена тем, что проблемы связанные с духовностью человека отражаются на его психическом и физическом здоровье.

Целью данной работы является объяснение лечебных свойств молитвы, на уровне духовного понимания.

Молитва – важнейшая часть духовной жизни каждого верующего человека. Через молитву человек обращается к Богу, вопрошает к нему и просит прощения у него. Иными словами, молитва есть ни что иное, как способ разговора человека с Богом. Данный разговор порождает у человека неземные чувства, глубокомыслие и духовность.

Молитва способна не только помочь человеку в разрешении какого-либо затруднительного вопроса, но и излечить его от недуга. Более того, в мире известны случаи, когда смертельно больные люди, придя на разговор к Богу во время молитвы, выздоравливали! И это тогда, когда лучшие врачи мира лишь разводили руками от безвыходности.

К сожалению, очень многие люди забывают о необходимости и важности молитвы, и прибегают к ней только в случаях ощущения безвыходности. Однако, даже в этих случаях, как показывает практика, Бог не забывает о человеке и дарит ему свою любовь и поддержку. Но, ни одна молитва не принесет человеку ничего доброго, если он будет просто читать ее, не задумываясь о сказанном. Поэтому крайне важно, обращаясь в молитве к Создателю, по-настоящему прочувствовать каждое свое слово. Также ошибочно под единственной целью молитвы понимать «выпрашивание» у Бога чего-либо материального. Бог и так дал вам самое большое в этом мире – он дал вам жизнь [4].

В процессе молитвы человек ощущает контакт с Богом, он возносится в потаенную божественную сферу. Мы общаемся с Богом, ведаем ему наши проблемы и, что самое важное, ощущаем его присутствие. В нашем сознании Бог есть добро, и, общаясь с ним, мы меняемся, становимся добрее и разумнее, а оттого в действиях наших становится больше разума, и мы легче достигаем наших жизненных целей и решаем насущные проблемы.

Путь Бога – это совершенный путь, который есть единственно верным, путь же человека далеко не всегда является верным, а потому приходит к Богу человек, дабы идти по пути Божьему, праведному. Вот для чего человек должен молиться, он должен в молитве своей разговаривать с Богом, а не просить его о чем-либо. Верующему человеку Бог показывает путь к счастью, а идти по этому пути, либо свернуть с него, зависит только от самого человека [3].

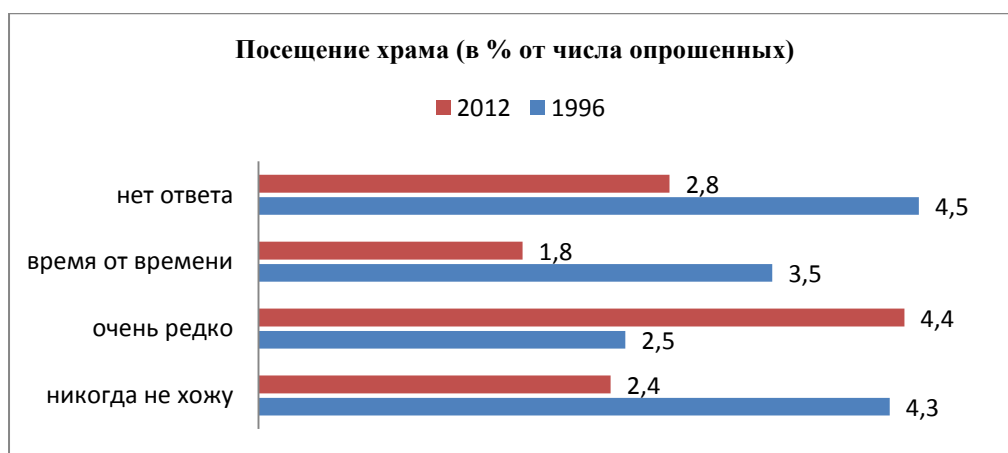
Почему молитва лечит?

Молитва лечит даже самые неизлечимые болезни. Тогда, когда медицина бессильна, вера помогает человеку выздоравливать. Всем это давно известно, но не всем известно, почему так происходит. Когда человек заболевает, он легко может поддаться панике и переживаниям за свое здоровье, что незамедлительно негативным образом отразится на физиологических процессах его организма, еще больше ухудшая его состояние. Молитва же дает человеку состояние равновесия, спокойствия и умиротворенности. В этом состоянии организм эффективнее борется с болезнями, обеспечивая человеку необходимую защиту. Именно поэтому, если в семье кто-то заболел, рекомендуют молиться всем членам семьи за здоровье больного. Только надежда и вера каждого из членов семьи в выздоровление близкого человека способна дать ему силы для победы над недугом [1].

Каждому человеку для помощи необходимо более эффективное средство для борьбы с заболеваниями, чем лекарства – это вера. Вера в Бога и его милосердие способна укрепить организм, усилить его иммунитет. Более того, некоторые верующие люди считают (и не безосновательно) что болезни и неприятности, встречающиеся на жизненном пути человека, специально посланы ему для того, чтобы проверить на прочность его веру. Это такая школа, в которой человек учится любить ближних, сострадать и смиренно относиться к недостаткам других людей.

Как часто россияне посещают церковь (мечеть, синагогу)? Отвечая на этот вопрос, будет уместно привести данные исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 18–19 февраля 2012 г. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Таблица 1. Как часто Вы ходите в церковь (мечеть, синагогу)? (закрытый вопрос, один ответ)



В аналитическом отчете ВЦИОМ по проведенному исследованию сообщается, что за последние шестнадцать лет доля россиян, посещающих храм (мечеть, синагогу) возросла с 57 до 71%. Минимум раз в месяц храм посещают 7%, время от времени – 30%, редко – 34% опрошенных. Уменьшилось количество тех, кто не посещает храм (с 42 до 26%).

Процесс лечения молитвой:

В начале каждой молитвы следует привести свой организм в спокойное и гармоничное состояние, успокоить нервы, отпустить обиды и злость, расслабиться. Если вы не сделаете этого, ваше самочувствие передастся тому, кого вы лечите, и никакого положительного эффекта вы не достигнете. Молиться можно в любом положении: сидя, стоя, на коленях и даже лежа (только если вы не в состоянии встать с кровати). Не следует молясь быть многословным, необходимо говорить по делу, четко формулируя свои просьбы и раскаяния. Обязательно нужно не забыть поблагодарить Господа Бога за все, что имеешь в своей жизни. Заканчивая молитву нужно ссылаться на волю Господа словами: «Да будет на все Твоя Воля, Господи, не моя». Сконцентрируйтесь на молитве, дабы ваши мысли ничто более не занимало [2].

В молитвах заключаются наши желания, а желаем мы себе того, чего бы очень хотели. Молитва и желание стремятся к одной цели, к достижению добра, а также пользы, с ним связанной. Самое главное, что следует помнить – для того, чтобы молитва достигла своей цели, нужно наделить ее силой и верой, достичь состояния гармонии души и тела.

Список использованных источников и литературы

1. Василюк Ф.Е. Методика психотерапевтического облегчения боли // Московский психотерапевтический журнал – 1997. – № 4. – С. 123 – 146.
2. Воскресенский Б.А. Некоторые аспекты клинического подхода к душевнобольным-верующим // Московский психотерапевтический журнал – 2004. – № 4. – С. 53 – 85
3. Мизун Ю.В., Мизун Ю.Г., Люди и Боги. – М: Вече, 2005. – 512 с.
4. Кучер О.И., Христианство. История и современность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 320

ТРАДИЦИОННЫЙ ИСЛАМ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Черкашина Е.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ислам – одна из мировых религий, которая включает в себя обрядовую практику и верования. Слово «ислам» переводится как предание себя богу, подчинение, покорность.

В современном мире ислам играет большую роль не только в культурном плане, но и в экономическом, политическом, юридическом. «Одно из ярких особенностей ислама – пишет М.Хатами выступает его готовность к диалогу. Мусульмане являются носителями богатой культуры и мощной цивилизации. Они понимают отношения между людьми, основанные на разумном подходе к диалогу, а не на отношения, которые основаны на насилии и принуждении.

В своей работе я хочу рассмотреть, как на образ жизни мусульман влияют такие факторы как СМИ, конфликты, информационная война.

Данная тема, на мой взгляд, является актуальной ввиду политических событий, которые произошли за последние 10 – 20 лет. Большое количество граждан нашей страны не знают истинного лица традиционного ислама. СМИ нашей страны обвиняют ислам во многих проблемах, на мой взгляд, это является откровенной клеветой. Бандиты и преступные группировки используют ислам как маску для нелегальной и криминальной деятельности [1].

Ислам – одна из самых традиционных религий нашей страны. Всем известно, что есть области, которые исповедуют ту или иную религию. В современных условиях энергичного, ритмичного образа жизни, возможностях транспорта и связи, эти границы уже не столь явны. После распада СССР и волны сепаратизма

граждане России, которые исповедовали ислам, сохраняли традиционные учения религии. Что касается психологического и социального аспекта жизни мусульманина в немусульманской стране. Мусульманский народ не остается безучастным к происходящим изменениям в жизнедеятельности общества и своей семьи. Их отношениях к происходящим изменениям нельзя оценивать, как положительное или отрицательное, каждая из этих оценок имеет своих сторонников [3].

Многие мусульмане утверждают, что воздействуя с западной культурой, тем самым сбивает мусульман с «правильного пути». Можно привести пример с молодежью, которые посещают университеты. Они попадают в непривычные для себя социальные ситуации, в которых нет правильной традиционной модели соблюдения всех ритуальных требований. Расписание занятий, которые не всегда проходят удобно для мусульман не способствуют плодотворной и эффективной деятельности для совершения молитв в назначенные часы.

Мусульмане, которые обучаются на Западе не редко отыскивают друг друга пусть не из религиозных соображений то по языковому и культурным. Арабы, иранцы, малазийцы, индонезийцы все они стремятся к взаимопомощи. Они активно сотрудничают в создание студенческих ассоциаций, а также совершение Салаты (молитвы). Можно рассмотреть другой факт, например американские мусульмане оставляют своих детей на домашнее обучение, тем самым они оберегают своих детей от американской культуры. «Таким образом, я могу привить моим детям представления о морали и поведении, которые важны для моей религии, и подобрать для них подходящее общество, – объясняет Надия Махмуд, жительница Нью-Джерси. – Я не хочу посылать их в обычную среднюю школу и говорить им, что они отличаются от других, что им нельзя смотреть фильм Эминама, нельзя ходить на свидания, надо иначе одеваться» [2].

После теракта, который был 11 сентября 2001 года, давление на американских мусульман увеличилось, школьники-мусульмане стали больше выделяться, и не редко одноклассники называют их террористами, тем самым оскорбляют их.

В последнее время во Франции и Бельгии на государственном уровне встает вопрос о запрете ношения хиджаба. Иначе говоря, политика сильно противоречит правам мусульманского народа. Исповедующие ислам остро реагируют на данные заявления и безусловно вносят негативные ноты в общество.

Мусульмане по приезду на Запад хотят быстрее укрепиться в своей вере, чтобы не поддаться воздействию чужого образа жизни. Во-первых, европейские и североамериканские общества – это общества, которые обладают высокой степенью выражения собственного мнения, свободой печати, терпимо относятся к радикальным точкам зрения и инакомыслию.

Выходцы с Востока охотно выражают взгляды, которые строго запрещены у них на родине, которые могли бы повлечь за собой суровую кару. Мусульманские студенты на Западе пользуются благами технического и научного образования и в тоже время дисциплинируют себя в области своей религии.

Когда мусульманин получает на Западе ученую степень и возвращается к себе на родину, он приносит с собой большой спектр взглядов и реакций на немусульманский образ жизни. Однако большое число мусульман остается на Западе в силу больших возможностей, чтобы применить там свои приобретенные профессиональные навыки.

Присутствие этих людей на Западе привело к значительному росту мусульманских институтов, например, во Франции мусульмане составляют вторую по численности религиозную общину. Крупные исламские общины существуют в Соединенных Штатах, в Германии и Нидерландах.

В Канаде такие общины уже твердо обосновались и имеют место быть. В Соединенных штатах проживает около пяти миллионов мусульман. Со временем мусульманские общины на Западе страны перестают быть этническими анклавами, они в большей степени состоят из коренных жителей этих регионов.

Таким образом, ислам – одна из мировых религий, которая включает в себя морально-ценностные устои и обрядовую практику. Правовые нормы оказывают огромное влияние на мусульман, также на традиции этнических мусульман.

На ранних стадиях, например, исламская цивилизация оказала большое влияние на развитии мировой культуры, к примеру, в науке.

На сегодняшний день мы видим отсталость стран, в уровне жизни, а также в техническом плане. Эти факторы являются основными для миграции населения на Запад.

Рассмотрев историю взаимодействия европейского и исламского народа, можно сделать вывод, что мусульмане на сегодняшний день обладают более прочным согласием, и единством, чем это было возможно много столетий назад. Хотя теперь они сожалеют о наличии трудностей и раздоров, омрачающие существование Уммы, таких как борьба с некоторыми режимами, например, с Саудовской Аравией, Египтом, вражда между суннитами и шиитами приводящая к кровопролитиям в Сирии, Ираке и Ливане. Общая картина показывает прогресс. На сегодняшний день есть трудности, которые связаны с вопросом об отношении мусульман к техническому и научному миру Запада.

Общеизвестно, что одной из примечательных сторон мусульманства, является его присутствие в странах Европы (особенно в Канаде, Соединенных штатах, Австралии). Основные причины по которым они приезжают на Запад, это улучшение уровня жизни, получение хорошего образования, а также переезд на постоянное место жительства [4].

Ислам активно обживается на Западе, приобретая многие черты западной культуры. Исламу свойственна способность к приспособлению и адаптации в окружение различных обществ и культур, посредством заимствования чужого так и внесением своего.

Во Франции государственные власти ведут либеральную политику по отношению к 5 млн. людей, которые исповедуют ислам, их количество составляет 10–13 процентов от всего населения. Многие аналитики утверждают, что с течением времени ситуация будет меняться. В Европе протекает процесс выборочной миграции, они выселяют тех, кто не собирается либо не готов жить по европейским законам. Миграция будет расти. Для людей, исповедующих ислам семья – это самое святое.

Есть прогнозы на ближайшее будущее: 3/4 жителей Европы будут мусульмане. Есть три возможных варианта взаимодействия культур – культурная конвергенция (развитие сходных черт), культурная гибридизация (смещение), сохранение различий.

В России, ислам стоит на втором месте по религии, а мусульманское население составляет около 15 процентов от всего населения. Проводимая политика в их отношении является актуальным вопросом на сегодняшний день. В СССР власти уделяли должное внимание мусульманам, старались избежать межнациональной и межрелигиозной розни. Но, к сожалению, на сегодняшний день их политика не привела к удовлетворению потребностей мусульман, например, не хватает мечетей.

Образцы, которые появляются в европейской и американской прессе, они неизменно негативны и связаны с насилием. Большая часть исламского народа ведет хороший образ жизни и исповедуют разумную веру с упором на милосердие, братства, доброты, справедливости, миролюбия, в последние годы был заслонен политическими событиями.

В глазах мусульман образ Запада искажается, он предстает как мир эксплуатации, угнетатель бедных и сторонник врагов ислама.

В заключение, я хочу сказать, что традиционный ислам является культурой взаимопонимания, он не может быть орудием для разрушения мира в обществе. Если лидеры мусульманских стран будут строить отношения и поддерживать традиционные ценности с иностранными коллегами на основе добра, заложенного в учении мусульман, то во всем мире будет мир.

Список использованных источников и литературы

1. Гайнутин Р.И. Ислам в 21 веке, или как жить мусульманину по Корану в России – изд. Исламская книга, 2009.
2. Поляков С.М. Ислам – Книга Вайланд, 2008.
3. Сюкияйнен Л. Р. Шариат, адат и российское законодательство. Мусульмане изменяющейся России. – РОССПЭН, 2009.
4. Щапова Я.Н. Религии Мира – Просвещение, 2006.
5. Электронный ресурс: <http://www.bestreferat.ru/referat – 210829.html>.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ

Чечина В.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Отношения в сфере занятости населения являются основополагающими в экономике любой страны и во многом определяют ее развитие. Рынок труда тесно связан не только с экономикой, но и с такими сферами жизни общества, как политика, образование, семья и пр. Неотъемлемой характеристикой современного рынка труда является безработица, которую следует рассматривать как сложное и противоречивое экономическое явление, которое в определенных ситуациях требует принятия активных мер по её минимизации.

Среди негативных последствий мирового финансового кризиса 2008–2009 годов следует выделить обострившуюся ситуацию на рынках труда многих стран. Уровень безработицы в странах Африканского региона за рассматриваемый период увеличился в несколько раз. Среди стран Европы наибольший уровень безработицы имеют на сегодняшний день такие страны, как Греция, Испания, Хорватия, Кипр, Португалия и др. Многие, в том числе и вышеперечисленные страны, ещё не вышли на докризисный уровень безработицы [1].

Особенностью российского рынка труда является высокий уровень безработицы среди молодежи. Молодежь – это будущее государства, основа трудового потенциала страны. Молодые люди в возрастной категории от 18 до 30 лет составляют около 35% трудоспособного населения России [2]. А по данным Федеральной службы государственной статистики количество безработных среди людей в возрасте от 15 до 24 лет на конец августа 2013 года превысило 41% [3]. Таким образом, молодежь на сегодняшний день является одной из самых уязвимых групп трудовых ресурсов России. Поэтому анализ проблем трудоустройства молодежи и поиск эффективных путей решения этих проблем представляется актуальной темой для научного исследования.

Целью данной работы является анализ положения молодежи на рынке труда РФ. Достижение цели предполагает решение следующих задач: оценка уровня и динамики безработицы среди молодых людей, анализ причин и социально-экономических последствий данного явления, а также предложения по более

эффективному распределению и использованию трудовых ресурсов в экономике страны. Будут использованы такие методы, как сбор информации, статистических данных, классификация, анализ.

Итак, безработица отражает несоответствие между большим предложением рабочей силы и меньшим спросом на нее, причем это несоответствие может быть как количественным, так и качественным. То есть, безработица характеризуется с одной стороны желанием людей работать по найму и получать доход (предложение рабочей силы), а, с другой стороны, отсутствием такой работы.

В соответствии со Стратегией государственной молодежной политики в Российской Федерации, утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 года, к молодежи в России относятся граждане от 14 до 30 лет. Хотя последнее время в большинстве субъектов РФ прослеживается тенденция увеличения возрастного ценза до 35 лет [4].

Данные рис.1 показывают, что процент безработных особо высок среди молодых людей в возрасте 15–19 лет (26,1% от ЭАН городского населения), на что есть весома причина – в этом возрасте происходит получение образования. И в силу нехватки времени и сил, человек не может одновременно полноценно и учиться и работать. Далее, с взрослением, процент безработных снижается, что также можно связать с процессом образования. Работая среди молодежи становится больше, потому что в возрасте от 20 до 24 лет многие молодые люди уже заканчивают обучение. То есть, после 20 лет у человека уже есть не только школьный багаж знаний, но и более узконаправленный, который уже можно начинать применять на практике.

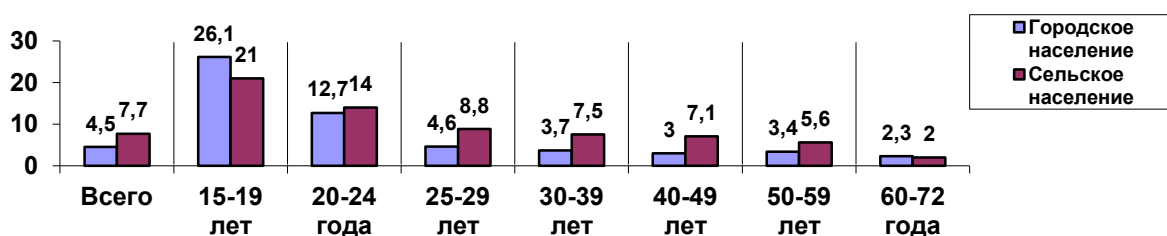


Рис.1 Уровень безработицы по возрастным группам и виду поселения в сентябре 2013 года (в % от ЭАН, без корректировки сезонных колебаний) [5].

При анализе трудовых ресурсов в рассматриваемом возрасте не однородны, и их можно сегментировать по различным признакам. Например, в зависимости от уровня образования, можно выделить следующие категории:

- Школьники;
- Выпускники школ (которые не будут в дальнейшем получать образование);
- Обучающиеся в колледжах, техникумах и т.п.;
- Выпускники колледжей, техникумов и т.п. То есть молодые люди со средним специальным образованием;
- Студенты высших учебных заведений (очное, заочное, вечернее отделения);
- Выпускники вузов;
- Выпускники вузов, получающие второе высшее образование;
- Молодые люди с более чем одним высшим образованием и т.п.

Для более подробного изучения проблем молодых людей на рынке труда, выберем такую категорию, как выпускники вузов.

Во-первых, рассмотрим систему образования. Стоит обратить внимание на профиль получения образования. Многие молодые люди стремятся получить образование в сфере экономики, юриспруденции, других гуманитарных наук, т.к. это считается престижным, успешным, но рынок труда уже насыщен предложением такой рабочей силы и выпускникам с такими специальностями, как правило, сложно получить хорошо оплачиваемую должность, соответствующую профилю. В сфере образования с техническим профилем ситуация складывается наоборот. То есть, существует некое несоответствие между тем, какие специальности на данный момент нужны на рынке труда, и тем, специалистов какого профиля выпускают вузы. Государство уже пытается регулировать данную проблему путем сокращения количества бюджетных мест, предоставляемых абитуриентам для обучения по гуманитарным специальностям, и увеличивая – по техническим специальностям. Однако, этого недостаточно, и проблема дисбаланса спроса и предложения на рынке труда продолжает сохраняться. Рынок труда сейчас даже приблизительно сложно прогнозировать даже на 5–6 лет, т.к. экономическая ситуация в обществе нестабильна. Приобретая вроде престижную специальность, выпускник может оказаться безработным по окончании вуза в связи с изменениями на рынке труда. Кроме того, зачастую возникает такая проблема, как ошибка с выбором профессии, образования, что порождает, затем нежелание работать по данной специальности. По статистическим данным некоторых вузов, до 50 % выпускников в дальнейшем работают не по своей специальности [6].

Во-вторых, можно рассмотреть специфику трудоустройства молодежи с позиции работодателя. С одной стороны, многие работодатели стремятся привлечь именно молодые кадры в силу их мобильности, активности, желания развиваться, а также в силу того, что их образование соответствует времени. Но с другой

стороны, есть одна весомая причина частого отказа молодым специалистам в работе – отсутствие опыта. Многие компании не хотят или даже не могут нести дополнительные затраты для обучения новых работников практике. Поэтому им выгоднее взять людей, которые уже работали, которые знают не только теорию, но и умеют применять её на практике.

Трудности на рынке труда могут возникнуть у выпускников вследствие перехода многих вузов на европейскую систему образования. Раньше вузы выпускали специалистов, сейчас же обучение в вузах заканчивается для многих студентов на уровне бакалавра (после 4 лет обучения). Бакалавриат считается многими работодателями незаконченным высшим образованием, поэтому выпускникам со степенью «бакалавр» сложно устроиться на достойную работу по специальности.

Рассматривая взаимоотношения работник – работодатель, следует отметить часто завышенные требования и ожидания обеих сторон при заключении трудовых контрактов. Многие молодые люди хотят получить всё и сразу: работу по специальности, высокую заработную плату, комфортные условия труда, возможность карьерного роста, полный пакет социальных гарантий и пр. Но, как правило, предложение таких рабочих мест крайне ограничено. Во-первых, работодатель не готов взять работника и в ближайшее время назначить его на высокую должность, а во-вторых, не будет выплачивать высокую заработную плату только что нанятому сотруднику. То есть, зачастую, молодые специалисты не способны адекватно оценить себя, завышая свою пригодность на рынке труда. Это объясняется психологическими особенностями данной социальной группы. Таким образом, проблемы на рынке труда у молодых людей возникают в силу их не устоявшейся психики, чрезмерных амбиций, максимализма.

Часто причиной отказа работодателя при трудоустройстве молодых специалистов является возможность скорого декретного отпуска (по отношению к девушкам) или призыва на военную службу (для парней).

Кроме того, многие молодые люди достаточно пассивны при поиске работы, несмотря на большое количество способов трудоустройства: интернет, СМИ (газеты, журналы, объявления, телевидение), службы занятости, кадровые агентства, знакомые и т.п.

Таким образом, можно выделить основные трудности, возникающие у выпускников при трудоустройстве:

- высокие требования работодателей;
- отсутствие профессионального опыта в решениях реальных задач;
- низкая зарплата в начале карьеры;
- неверный выбор специальности при поступлении (как результат – в дальнейшем нежелание работать в этой сфере);
- отсутствие портфолио, каких-либо собственных наработок;
- невостребованность и низкий престиж профессии.

Для улучшения ситуации с трудоустройством молодежи необходимы как усилия государства, так и активизация самих участников трудовых отношений. Со стороны государства целесообразно принятие таких мер, как:

- улучшение, развитие законодательной базы, уточнение некоторых юридических аспектов;
- стимулирование абитуриентов получать образование по тем специальностям, которые востребованы на рынке труда (возможно, предоставление большего количества бюджетных мест, наличие повышенных стипендий, льгот, преимуществ);
- гарантия, организация трудоустройства студентов после успешного окончания вуза;
- организация программ поддержки молодых специалистов;
- стимулирование работодателей принимать на работу студентов, молодежь без опыта на работу (при этом, например, предоставление каких-либо льгот, послаблений, возможно увеличение финансирования);
- увеличение рабочих мест на неполный рабочий день (что позволит в некоторой степени совмещать обучение и работу);
- повышение эффективности деятельности служб занятости;
- увеличение контроля отношений работник – работодатель.

Со стороны потенциальных работодателей возможность получить ценного сотрудника может быть реализована путем тесного сотрудничества с системой подготовки и переподготовки кадров через:

- организацию ярмарок вакансий, дней карьеры;
- установление связей между ВУЗами и предприятиями;
- прохождение студентами практики на предприятии в качестве реального рабочего;
- исследовательскую работу студентов, привлечение их к научным разработкам;
- изменение приоритетов обучения с теоретических знаний на практические навыки;
- решение реальных практических задач, поставленных на предприятиях;
- организация, привлечение студентов к стажировкам;
- организация тренингов по трудоустройству, на которых будет оказываться помощь выпускникам вузов, рассказываться о некоторых аспектах при устройстве на работу;

- создание кадровых агентств, при вузах, оказывающих реальную помощь в распределении выпускников вузов, которое в настоящее время часто носит формальный характер;
- развитие целевых направлений не в конце, а в начале обучения. Например, ориентация студента на установление связей, прохождение учебной, производственной практики и дальнейшее трудоустройство на конкретное предприятие должна осуществляться с 1-го курса обучения в вузе.

Всё это лишь общие направления решения проблемы безработицы среди молодежи. Конечно, эти меры требуют уточнения и более тщательной проработки. Многие из этого уже осуществляется, но возможно, требует усовершенствования, применения современных технологий на основе научного подхода и с учетом трансформационных процессов в экономике.

Таким образом, для решения проблемы безработицы среди молодежи, необходима разработка и реализация целого комплекса мероприятий, предполагающих участие государства, бизнеса и потенциальной рабочей силы и затрагивающих практически все сферы жизни современного общества.

Список использованных источников и литературы

1. Уровень безработицы в Европе [Электронный ресурс] // ИТАР-ТАСС – информационное телеграфное агентство России. – URL: <http://www.itar-tass.com/g51/4680.htm> (дата обращения 10.11.13)
2. Российский рынок труда [Электронный ресурс] // Взгляд на рынок. – URL: <http://rinoko.ru/ryinok-truda/rossiyskiy-ryinok-truda-7.html>. (дата обращения 04.10.13)
3. Росстат: Безработица среди молодежи в России достигает 30% [Электронный ресурс] // Ведомости – деловая газета. – URL: <http://www.vedomosti.ru/career/news/15540901/rosstat-bezrobotica-sredi-molodezhi-v-rossii-dostigaet-30> (дата обращения 10.11.13)
4. Молодёжь [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. Свободная общедоступная мультязычная универсальная интернет-энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Молодёжь> (дата обращения 01.11.13)
5. Занятость и безработица в Российской Федерации в сентябре 2013 года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/219.htm. (дата обращения 20.10.13)
6. Проблема № 1: трудоустройство выпускников вузов труда [Электронный ресурс] // Территория карьеры. – URL: <http://portfolio.tsu.ru/student/articles/548-problema-1-trudoustrojstvo-vypusnikov-vuzov.html> (дата обращения 01.11.13)

СЕКЦИЯ 3

«ВЛАСТЬ, КОММУНИКАЦИИ, РАЦИОНАЛЬНОСТЬ: СТРАТЕГИИ ДЕТЕРМИНАЦИИ»

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ МЕХАТРОННЫХ СИСТЕМ И МОБИЛЬНЫХ РОБОТОВ

Бабинасова А.Н.; Шпакова А.М. магистры

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Прогресс не стоит на месте, он затрагивает все вокруг, изменяя многие аспекты повседневной жизни. В настоящее время идет интенсивное производство и использование роботов. Роботы представляют собой автоматические устройства, созданные по принципу живого организма, которые нашли свое практическое применение в нашей повседневной жизни. Роботы или мехатронные системы являются не только активными помощниками в управлении самолетами и поездами, но также способны попасть в труднодоступные для человека места: такие, как дно самого глубокого озера и жерло извергающегося вулкана, пышущего словно огнедышащий дракон. Многие мехатронные системы уже настолько тесно связаны с нашей жизнью, что мы не замечаем, как они охраняют наши дома и собирают детали наших машин. Роботы значительно упрощают жизнь каждого из нас, поэтому их разработка так актуальна для повсеместного использования.

Буквально несколько лет назад все, что было невозможным и далеким, стало настоящим, и каждый день развивается, образуя при этом прогресс в познании глубоких проблем разума, открывая тайные места, ранее недоступных для человечества. Робототехника охватывает чуть ли не все сферы жизнедеятельности, к примеру, на производстве работают тысячи роботов, облегчая труд человека и сохраняя здоровье, но гораздо чаще всего они находят применение за пределами фабричных цехов. Автономные роботы, способные свободно передвигаться, включают в себя летательные аппараты, например, роботы-саперы выполняют особо опасную работу, в которой необходима высокая четкость в действиях и малая доля погрешности, и, конечно же, важно отметить, что он сохраняет жизнь человека.

В 60-х футурологи предсказали, что, в начале 2000-х в сельском и домашнем хозяйстве начнут внедрять мехатронные системы и технику: роботы, собирающие урожай, газонокосилки, роботы пылесосы, мойщики пола, посудомоечные, стиральные машины, - теперь все сбывается. А также футурологи предполагают, что к 2015-2020 году в «умном доме» будет бытовая техника и роботы, обладающие интеллектом и способные ухаживать за престарелыми и больными людьми. Учитывая сегодняшний прогресс, вполне возможно, что к этому времени мы все будем жить в «умных домах», ведь домашние роботы уже достаточно популярны в нашей жизни.

Если раньше роботы использовались только для работы, сейчас они широко распространены и для развлечения: первыми появились Aibo, собаки от Sony. В Японии в домах престарелых роботы-кошки и роботы-тюлени украшают будние дни и повышают настроение пожилым людям. В Южной Корее и США в школах и детских садах начинают применять роботы для обучения и игр.

С каждым днем все больше процессов станут роботизированными, потребуются мобильные роботы, в конструкцию которых входят датчики, позволяющие роботу выполнять набор задач на рабочем месте, свободно передвигаться в помещении, не сталкиваясь при этом с препятствиями на пути, а также переносить детали, быстро реагировать на изменения в производстве. С такими темпами развития простые дела, которые занимают слишком много времени и требуют терпения и усидчивости, будут выполнять роботы.

Очень важным аспектом жизнедеятельности является медицина. Роботы используются и в этой области для эффективности, увеличения точности и уменьшения вероятности ошибки, чтобы устранить очень частый человеческий фактор. На данный момент с помощью роботов выполняют операции: телехирургия – это удаленные операции, выполняемые человеком по видеосвязи. Скоро роботов – хирургов совместят с технологиями диагностирования, для постановки диагноза, анализа рентгеновских снимков, выполнения экспертизы различных анализов и, в конечном итоге, установка курса лечения. Многие предсказывают, что уже в 2020 году большинство операций будут выполняться роботами, а первые микророботы начнут наблюдать за здоровьем человека внутри его тела.

Сейчас существуют различные мнения и предположения, каким будет будущее человечества. Снято много фильмов, написано большое количество книг, в одних роботы и машины захватывают мир, в других пришельцы заполняют Землю, но на наш взгляд, будущее человека будет не совсем таким.

Прежде всего, оно будет связано с робототехникой, все будет автоматизировано и мирно сочтаться друг с другом. Будут стремиться к тенденции «умного дома» не только места проживания, но и средства передвижения. Например, вместо андроида-лифтера – умный лифт, вместо робота-переводчика – функция перевода в телефонах. Возможно, что появятся роботы, эффективно заменяющие человека, способные выполнять многие функции, так называемая особая категория – андройды, человекообразные роботы. На

данный момент для создания человекообразных роботов потребовались достижения в области двигателей, технологий машинного зрения и увеличение вычислительной мощности компьютеров. С помощью этих достижений появились андройды, которые могут перемещаться и ориентироваться в пространстве, находить дорогу, огибать препятствия, распознавать объекты и предметы, различать цвета, голоса, лица, формы и даже запахи. Ученые пытаются внедрить технологию искусственного интеллекта, которая позволит роботам принимать решения и самостоятельно действовать.

Все, что раньше делали люди: внимание, забота, веселье, обучение теперь заменяется роботами. Хорошо ли это? У каждой медали есть две стороны, с одной стороны роботы значительно облегчают жизнь, что положительно сказывается на нашей действительности. С другой стороны, заглядывая наперед в будущее, если сейчас можно подменить простую мягкую игрушку роботом, наступит ли день, когда нас самих заменят роботами? Анализируя весь период эволюции роботов, человечество задается вопросом: «Какую роль сыграют мехатронные системы, которыми мы в настоящее время можем управлять, в будущем». На этот вопрос пытаются ответить многие, к примеру, авторы научно-популярной фантастики, сценаристы и кинорежиссеры, а также умы человечества – философы, социологи и футурологи предсказывают влияние прогресса в робототехнике на жизнь человека.

Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» обращается к читателю и предостерегает о кардинальных изменениях, которые повлекут за собой гибель человечества: «...Роботы могут стать такими, что без методов сложного специального тестирования их будет невозможно отличить от настоящих людей. С этой точки зрения мы оказываемся перед лицом совершенно новых ощущений при решении проблемы: как определить, является ли уверенный в себе и улыбающийся гуманоид, находящийся за стойкой заказа авиабилетов, милой девушкой или это великолепно сделанный робот» [1].

Ориана Фаллачи журналистка, писатель, публицист, которую называли «самой знаменитой писательницей Италии» в своей статье описала эксперименты нейрохирургов, которые доказали, что мозг может оставаться живым после смерти остального организма. «Я не думаю, что мы уже достигли такой стадии, когда мы сможем превращать человека в робота, в послушную овцу. И еще... это может случиться, поскольку не является невозможным. Если же мы предположим, что сможем перенести голову одного человека на тело другого, если мы учтем, что сможем изолировать мозг человека и поддерживать его работоспособность без тела. Для меня уже давно не существует какого-либо четкого разделения между научной фантастикой и наукой...»

Некоторые эксперты предлагают начать подготовку к тому, что, как они говорят, может стать радикальным преобразованием человеческого рода всего через пару десятилетий. «Это произойдет быстрее, чем человек может себе представить», – утверждает доктор Рей Курцвейл, изобретатель и футурист, вычисляющий технологические тренды с помощью математики и измеряющий экспоненциальный рост технологического развития. Курцвейл создал концепцию технологической сингулярности, которую он определяет как кульминацию взаимопроникновения природного мышления и технологических возможностей, что приведет к появлению мира, который останется человеческим, но преодолеет прежние биологические ограничения. «Не будет существенных различий между человеком и машиной, между физической и виртуальной реальностью», – утверждает Курцвейл [2].

По мнению футуролога, сингулярность приближается с ускорением, поскольку создаваемые человеком технологии становятся экспоненциально меньшими по размеру и все более и более мощными, а биология и медицина все больше основываются на информационных процессах, которые могут быть смоделированы на компьютерах. К 2030-м годам, прогнозирует Курцвейл, человека можно будет считать скорее небологическим, чем биологическим существом. Он сможет мысленно подключаться к Интернету, существовать в виртуальных мирах, избегать старения и отодвигать смерть на неопределенное время. К 2040-м годам искусственный разум будет в миллиарды раз совершеннее, чем самый производительный биологический разум современного человека. Взаимопроникновение человека и машины уже начинает происходить, и этот процесс хорошо виден в области биотехнологии. Поскольку у ученых все больше возможностей проникновения в суть генетических процессов, лежащих в основе жизни, они могут все более эффективно воспроизводить и программировать человеческую биологию посредством новых форм гено- и биоинженерии. Заключительный этап революции, которая приведет к полной сингулярности, приведет к созданию искусственного интеллекта или сверх-разума, который, по мнению Курцвейла, будет способен решать многие глобальные проблемы, такие как разрушение окружающей среды, бедность и болезни. Вместе с тем появление подобных технологий и возможность их слияния с человеком откроет не только невероятные перспективы для будущего человечества, но также чреват опасными последствиями. «Новые технологии всегда были обоюдоострым мечом», – говорит Курцвейл [2].

Основываясь на полученной информации о развитии робототехники, наблюдениях и исследованиях над мехатронными системами и мобильными роботами, можно сделать вывод, что прогресс роботов и мехатронных систем кардинально и бесповоротно изменит жизнь человека. Ведь с того момента, когда пол века назад они появились, роботы стали усовершенствованными: от простого и примитивного механизма до более эффективного и автоматизированного устройства, имеющего сложную конструкцию и превосходящего по физическим возможностям человека. В скором будущем роботы станут незаменимыми помощниками человека, удовлетворяя его потребности.

Список использованных источников и литературы

1. Э. Тоффлер. Шок будущего. – М., 2002.
2. Рей Курцвейл и нанотехнологии [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://ray-kurzweil-nanotechnology.blogspot.ru> (дата обращения 22.11.2013).
3. Будущее: эра роботов или эра человека? [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://madan.org.il> (дата обращения 22.11.2013).
4. Будущее за роботами [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://michail777.livejournal.com/7193.html> (дата обращения 22.11.2013).

ПРОБЛЕМА КОНТИНУИТЕТА ТРЕТЬЕГО РЕЙХА В КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ ЙОЗЕФА ПАУЛЯ ГЕББЕЛЬСА

Билалутдинов М.Д., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-33-01220 «Политико-правовые воззрения идеологов германского национал-социализма в свете новейших тенденций развития исторической науки».

Известный американский специалист по истории Третьего рейха Джордж Моссе трактовал национал-социализм как новую форму культурной революции [1. Р. 450]. Он интерпретировал ее как усилие по развитию новой идеологии и культуры и созданию революционного «нового человека» вместо материалистической, прагматической и либеральной культуры девятнадцатого века [1. Р. 451]. Исследователь отвергал интерпретацию нацизма как внезапного взрыва иррационального. Национал-социализм Моссе представлял как актуализацию и кристаллизацию элементов специфической традиции в германской истории, начинающейся с войны за независимость против Наполеона, однако не присущей германской истории с более ранних времен. Фашизм был не просто реакционным, но довольно специфическим видом революции справа и базировался на расе и комбинации мистических, даже семиокультурных концепциях, которые использовались для национализации и мобилизации масс. Фашистская культура взывала к прошлому и одновременно к созданию новой расы героев, однако на практике большинство ее национальных и расовых ценностей основывалось на буржуазной или традиционной морали [1. Р. 451]. Такова краткая суть концепции, изложенной Джорджем Моссе в его книге «Кризис немецкой идеологии: интеллектуальные истоки Третьего рейха».

Концепция Моссе, подчёркивает скорее преемственность, нежели разрыв, несмотря на то, что и называет национал-социализм «культурной революцией», её подтверждение мы видели, когда говорили об использовании нацистской пропагандой терминов, имеющих клерикальное происхождение. Однако трудно согласиться с его утверждением о том, что национал-социализм актуализировал и кристаллизировал элементы немецкой традиции, появившейся лишь с начала девятнадцатого века, ведь мифы о героических тевтонцах, миф крови и почвы, миф «Drang nach Osten», культивировавшиеся партийными архаиками вроде Генриха Гимmlера и Альфреда Розенберга, имели куда более древнее происхождение.

Что же касается Геббельса, то он не был сторонником архаических мифов, его взгляды на культуру и искусство отличались умеренным и осторожным модернизмом.

Национал-социалисты, как и большевики, не могли принимать авангард по той причине, что средний человек, человек толпы, составляющий основу этих тоталитарных режимов, был совершенно дезориентирован, и в неясных, непонятных, причудливых художественных образах авангарда чувствовал для себя смутную угрозу и опасность [2. С. 63].

Это прекрасно понимал Геббельс, писавший в своей статье следующее: «Не означает ли это, однако, какого-то ограничения свободы искусства? Если это и происходит, то только в тех случаях, когда художники отклоняются от своего времени и его требований, а их эксцентрическая жизнь течет за пределами существующего сообщества людей. Такого, естественно, быть не должно. Художник обязан находиться в гуще народа. Искусство не является такой сферой жизни, которая существует сама по себе и должна защищаться от нападок людей. Искусство – это функция жизни народа, поэтому художник должен прислушиваться к его мнению» [3. С. 189].

Таким образом, культура в Третьем рейхе рвала с традициями прошлого, была дисконтинуитетной в том смысле, что согласно специфике тоталитарного государства, она была обязана идеологически обслуживать; это, конечно, встречалось и до появления тоталитаризма, но не было абсолютной максимой; и с этой целью государство загоняло культуру в невиданные доселе тесные рамки несвободы, срезая при этом ее верхний, самый свободный, авангардный, интеллектуальный, эстетствующий слой, который, по мнению режима, оторван от народа и вреден для него.

С другой стороны, культура в Третьем рейхе континуитетна, так как она включает в себя и традиционную буржуазную культуру и особенно народную культуру. Поэтому нацизм – это не только продукт протеста против буржуазного общества, но и его наследник [4. S. 101].

Геббельс уделял немалое внимание проблемам культурной политики, так как осознавал её идеологическую важность. Это внимание выражалось, как в активном участии министра пропаганды в

институциональной борьбе за полномочия в сфере культуры, так и обращении к данной тематике в своих речах и статьях. За право контролировать культуру Геббельсу пришлось бороться с партийным философом Альфредом Розенбергом, автором книги «Миф XX века», которую Геббельс назвал макулатурой и «философской блевотиной» [4. S. 94]. В ней он пропагандировал мифы крови, расы, почвы, ратовал за чистое аполлоновское начало германской расы, восхищался традиционной народной культурой и критиковал капитализм, марксизм, урбанизм, римское право и рационализм, что позволяет называть Розенберга архаиком. Розенберг ещё с 1929 г. возглавлял подразделение НСДАП, ответственное за выработку и проведение партийной политики в области искусства под названием «Kampfbund für deutsche Kultur» (Союз борьбы за немецкую культуру) [5] .

6 августа 1933 г. Геббельс выступил на радио по случаю открытия юбилейного представления в честь Рихарда Вагнера. Министр пропаганды начал свою речь с разъяснения целей и задач национал-социалистической революции в области культуры: «Немецкая революция, показавшая ниспровергающие результаты во всех областях общественной жизни не могла пройти равнодушно мимо духовно-культурного состояния нации. Она является революцией именно в хорошем смысле слова, так как она не только изменила людей, в особенности их отношение к вещам и к реальности, а так же угол зрения, под которым для них обычно проходит вся человеческая жизнь во всех оттенках и отражениях. Эта революция заменила безудержный, доведённый до безобразия индивидуализм прошлого столетия со скованными мыслями и ощущениями, она видит не отдельного человека как центр всех вещей и событий, а народ в его совокупности со всеми его гордыми и властными требованиями к всемогуществу жизни. Немецкая революция ведёт политическое и духовное развитие назад к народности и вновь даёт ему вместе с тем твёрдую и незыблемую почву, в которой оно, твёрдо укоренившись в своей земле, сможет побудить творческие и духовные порывы создателя» [6. S. 192]. В этом тексте также нашла отражение главная идея Геббельса периода «Machtergreifung» – идея тотальности, то есть необходимости изменения всех сфер жизни и культуры в первую очередь.

В следующей мысли Геббельс подчёркивает дисконтинуитетность культурного развития Германии в период Веймарской республики: «Сегодня не подлежит сомнению, что духовное развитие, которое, очевидно для всех началось в Германии в ноябре 1918 года, было больным в своей внутренней сущности и поэтому неизбежно должно было показать болезненные результаты, которое и показало в действительности. Искусство, которое больше не исходит из народа, в итоге не может найти путь к народу» [6. 192-193]. Таким образом, в этих высказываниях видение Геббельсом идеала немецкой культуры и причин её кризиса в этом высказывании Геббельса полностью совпадает с воззрениями партийных архаиков из фёлькиш кругов, в частности Альфреда Розенберга.

15 ноября 1933 г. Геббельс выступил с речью под названием «Германская культура перед новыми задачами» в Берлинской филармонии, посвящённой открытию Имперской палаты культуры. И вновь речь началась с изложения Геббельсом культурных и духовных аспектов национал-социалистической революции: «Революции необходимы в жизни народов, а именно они всегда наступают тогда, когда нормальное развитие талантов народа вследствие окостенения его органической жизни черствеет и превращается в хрящ так, что наступает серьёзная угроза здоровому народному бытию» [7. S. 326]. В этой мысли Геббельса проглядывается концептуальное влияние Шпенглера. Министр трансформировал концепцию философа, изобразив национал-социализм способным свернуть Германию с губительного пути окостенелой «цивилизации» и вновь обрести черты живой «культуры».

Далее министр пропаганды характеризует «культурный упадок» Веймарской республики продолжая использовать терминологию Шпенглера: «Творческий человек, потеряв однажды твёрдую почву народности, на которой он должен стоять сильными ногами, чтобы выстоять в штормах жизни, остаётся с враждебным отношением цивилизации, которое погубит его рано или поздно. Не является ли именно побеждённая немецкая духовная эпоха красноречивым этому доказательством? Немецкое искусство, оторвавшись от сил народности, и почитая лишь индивидуальное понятие свободы, которое быстро превратилось в интеллектуальную анархию, и потеряло себя в густых зарослях угара современной цивилизации, вскоре стало лишь экспериментом, забавой или обманом» [7. S. 328].

Однако министр пропаганды видит беды немецкой культуры не только в отказе от идеалов народности и индивидуализме: «Вместе с тем классовая сегрегация произошла и в культурной сфере. Деятели искусства, который должен быть глашатаем всего народа недвусмысленно встал на сторону собственности и образования. Он станет чужим народу так же, как народ стал чужим ему» [7. S. 329]. Как видим в этом высказывании Геббельс требует нивелировки социальных различий в искусстве, и здесь прослеживается влияние его «левизны» на политику в сфере культуры.

Затем Геббельс недвусмысленно выразил относительно того стоит ли немцам продолжать культурные традиции прошлого: «Это трагедия человека, несущего культуру в Германии, который находясь на рубеже двух всемирноисторических эпох, не имеет духовного мужества осуществить разрыв с прошлым и найти путь в будущее» [7. S. 329].

В 1933 г. Геббельс одержал важную победу над своим оппонентом Розенбергом, получив контроль над Имперской палатой культуры. Она в свою очередь делилась на семь палат: кинематографии, театральную, музыки, прессы, печати, радио, изобразительного искусства. Это был своего рода профсоюз работников культуры, включавший в себя 250 000 членов. 12 февраля 1934 г. Имперская палата культуры получила

корпоративное членство в Германском трудовом фронте [8].

Таким образом, сформировалась сложная картина институциональной борьбы, в которой Геббельс использовал ресурс министерства пропаганды, то есть государственного органа, а так же в альянсе с Робертом Леем партийный ресурс, опираясь на самое многочисленное и богатое подразделение НСДАП – Германский трудовой фронт, против ресурса партийной организации Розенберга «Боевой союз за немецкую культуру». Ещё одним важным ресурсом, носящим не институциональный, а персонифицированный характер, в борьбе Геббельса с Розенбергом в сфере культуры было расположение Гитлера.

Геббельс имел более современные взгляды на искусство, нежели Розенберг, и старался сотрудничать с Рихардом Штраусом, Вильгельмом Фуртвенглером, Готфридом Бекком и Мартином Хайдеггером. Во многом эта политика Геббельса была продиктована прагматическими соображениями, выразившимися в необходимости поддерживать респектабельный образ нового режима за рубежом.

Геббельс даже испытывал симпатии к авангарду. Эти симпатии объясняются тем, что сам он находился под сильным влиянием «стальной романтики», экспрессионистские и футуристические истоки которой очевидны [2. С. 91]. Министру пропаганды долго пришлось биться с Розенбергом, прикрывая представителей «нордического экспрессионизма» Нольде, Барлаха и Шмидта-Ротлуфа, искусство которых автор «Мифа XX века» считал вырожденческим, а также организатора их выставок Шрайберга, которого Розенберг однажды даже назвал «Отто Штрассером от искусства».

Острейший накал борьба между Розенбергом и Геббельсом из-за экспрессионизма приобрела в марте 1934 г., когда в Берлине прошла выставка итальянского футуристического искусства. В оргкомитет выставки входило немало известных и влиятельных людей: сам Геббельс, друг Гитлера Ханфштенгл, сын бывшего кайзера Август Вильгельм Гогенцоллерн, теоретик футуризма Филиппо Маринетти, итальянский посол Чарутти. Открытие выставки сопровождалось скандалом: Розенберг в партийной газете обвинил итальянских футуристов в «культурном большевизме». Итальянская сторона назвала утверждения Розенберга фальсификацией истории искусств, а также процитировала слова Муссолини о том, что новому государству должно соответствовать и новое искусство. Гитлер о выставке не высказывался [2. С. 92-93].

Геббельс оказался перед сложной дилеммой: продолжать конфронтацию с Розенбергом и всем крылом фёлькиш архаиков партии, во чтобы то ни стало, поддерживая экспрессионистов, с перспективой разбалансировать своё положение во властной элите Третьего рейха и вызвать недовольство Гитлера, либо постепенно снизить накал борьбы, используя представителей «нордического экспрессионизма» как разменную монету.

В период прихода к власти национал-социализм использовал революционную бутафорию в своих целях. Но после окончания «периода борьбы» и революции режим не мог решиться отодвинуть фёлькиш традиционализм с его враждебной модернизации романтикой крови и почвы, чтобы продолжить рационально-модернистскую, технически-функциональную культуру Веймара, если конечно хотел говорить о немецкой национальной окраске [4. С. 67]. Национал-социализм не мог отказаться от фёлькиш риторики по идеологическим причинам, а не только потому, что за неё ратовали партийные архаики вроде Розенберга.

В 1937 г. начался новый период в нацистской культурной политике, среди черт которого можно назвать подлаживание под вкусы Гитлера, которые тяготели к архаике и антимодернизму, не исключая, при этом, определённой терпимости к модерну, исходя из требований политической конъюнктуры. В этой ситуации министр пропаганды негласно поддерживая деятелей современного искусства, тем не менее, старался угодить Гитлеру, например, вместе с Борманом отвернувшись от Шираха, навлекшего на себя гнев фюрера чересчур открытым выражением симпатий к импрессионистам [2. С. 73]. В 1937 г. президент Имперской палаты искусств профессор Адольф Циглер под руководством Геббельса организовал выставки «дегенеративного искусства», экспонаты которых составили, находящиеся в государственной собственности творения абстракционистов. Он преследовал две цели: воспитание отвращения к абстракционизму, с последующей его продажей получивших оригинальную рекламу экспонатов за границу, «менее прозорливым нациям», получив за них столь необходимую рейху валюту, на которую покупались творения «настоящих старых мастеров» [9. Р. 447-448].

Двойственность политики Геббельса по отношению к современному искусству демонстрирует судьба представителя «нордического экспрессионизма» Карла Шмидта-Ротлуфа. Он подвергался нападкам со стороны розенберговского «Союза борьбы за немецкую культуру», но благодаря Геббельсу с 1937 г. он иногда выставлялся, преимущественно с натюрмортами и резьбой по дереву. В том же 1937 г. 608 его работ было изъято из музеев, из них 55 отправились на выставку вырожденческого искусства. В 1939 г. Геббельс приказал сжечь некоторые его работы, вместе с работами других художников. В 1941 г. он был исключён из Палаты изобразительных искусств, что, однако, не помешало Геббельсу в 1943 г. распорядиться выставлять в пикет Розенбергу его картины на закрытых выставках для рабочих [2. С. 92].

Геббельс признавал огромные успехи США в данной области кинематографа. Особое восхищение у него вызвал музыкальный фильм «Broadway – Melody» темпом и динамикой, которым, как он считал, следовало поучиться [2. С. 102]. В репертуарах кинотеатров господствовало игровое развлекательное кино, причём, несмотря на то, что пропаганда заявляла о еврейском засилье в Голливуде, американские фильмы занимали почти 15 % от кинопроката, попав под официальный запрет Министерства пропаганды лишь 28 февраля 1941 г. Явно пропагандистские фильмы до войны составляли лишь 10 % репертуара [2. С. 144].

Таким образом, буржуазная культура для Геббельса была куда важнее архаичной народной культуры,

апологетом которой выступал Альфред Розенберг. Что было продиктовано рядом причин: стремлением Геббельса к формированию положительного образа режима, пониманием того, что апелляцией к архаичной народной культуре невозможно удовлетворить потребности населения в развлечениях, личными симпатиями министра пропаганды. Следовательно, в области культуры министра пропаганды можно считать модернистом, культурная политика которого во многом, особенно в сфере массовой культуры, в значительной степени продолжала линию развития, обозначившуюся в период Веймарской республики.

Список использованных источников и литературы

1. Payne S. A history of fascism. 1914-1945. Madison: The University of Wisconsin Press, 1995. – 613 p.
2. Пленков О.Ю. III рейх – арийская культура. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 480 с.
3. Моссе Д. Нацизм и культура. – М.: Центрполиграф, 2003. – 446 с.
4. Reichel P. Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus. Carl Hanser Verlag: München, Wien. 1991.
5. NS-Kunstpolitik. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.dhm.de/lemo/html/nazi/kunst/politik/index.html> (дата обращения 5.06.2013)
6. Goebbels J. Richard Wagner und das Kunstempfinden unserer Zeit. // Goebbels J. Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden. Zentralverlag der NSDAP. Franz Eher Nachf. GmbH, 1940. S. 191-197.
7. Goebbels J. Die deutsche Kultur vor neuen Aufgaben. //Goebbels J. Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden. S. 323–327.
8. Die Reichskulturkammer. [Электронный ресурс] // Режим доступа:URL: <http://www.dhm.de/lemo/html/nazi/kunst/kulturkammer/index.html> (дата обращения 4.01.2013)
9. Irwing D. Goebbels. Mastermind of the Third Reich. Parforce (UK) Ltd, 1996.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ, КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА КАРЬЕРНОГО РОСТА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОФЕССИЙ

Бондарчук А.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблема эмоционального выгорания перед современными отечественными и зарубежными психологами приобретает особый интерес. Результаты исследователей Х. Дж. Фрейденберга, К. Кондо, К. Маслач, С. Джексон, Н.Е. Водопьяновой, В.В. Бойко показывают, что именно представители коммуникативных профессий (социальные педагоги, социальные работники, психологи, учителя, менеджеры, продавцы) особенно подвержены синдрому выгорания. Ученые отмечают, что многие работники после нескольких лет работы испытывают постоянную усталость, порой головные боли, бессонницу, общее ухудшение здоровья. Работа перестает приносить им удовольствия, а напротив раздражает, вызывает агрессивность. Появляется ощущение собственной некомпетентности, беспомощности, снижаются профессиональные достижения, а также возникает проблема карьерного роста современного специалиста. В этом контексте, Н.Е. Водопьянова говорит о синдроме эмоционального выгорания и трактует его, как долговременную стрессовую реакцию, возникающую вследствие продолжительных профессиональных стрессов [3].

Анализ психологической литературы позволяет выделить основные подходы к выявлению причин эмоционального выгорания. Первый подход реализован в работах психолога В. В. Бойко, которая выделяет несколько причин эмоционального выгорания [1]. Первая причина обуславливается «лимитом общения». Это объясняется тем, что за день человек может уделить полноценное внимание лишь ограниченному количеству людей. Если их число больше, неизбежно наступает истощение, а со временем и выгорание. Такой же лимит существует и в отношении других психических процессов (восприятия, решения задач, внимания). Этот предел очень подвижен и зависит от тонауса нервной системы. Вторая причина – позитивный отклик. Она проявляется в процессе обоюдного общения. За каждым позитивным посылом следует отклик: благодарность, усиление внимания, уважение. Однако далеко не все способны на такую отдачу. И когда сумма неудач накапливается, развивается кризис самооценки и профессиональной мотивации. Третья причина – отсутствие полноценного результата в работе. Представители коммуникативных профессий не всегда правильно оценивают результат своей деятельности [1].

Второй подход реализован в работах В.И. Орлова, в основе которого лежат личностные характеристики, являющиеся причинами эмоционального выгорания. Это «катализаторы», провоцирующие эмоциональное выгорание [4]. Первая характеристика связана с самооценкой. Для людей стрессогенным является момент социального сравнения, который проявляется как неуверенность, зависть. Люди проявляют себя в труде, однако если результат не оправдывает ожидания, возникает неадекватная реакция. Второй - темперамент. Одной из базовых характеристик темперамента является склонность к интроверсии. Внешне это проявляется как эмоциональная закрытость. Исследования показывают, что интроверты не способны самостоятельно справиться с синдромом эмоционального выгорания[4].

Третий подход реализован в работах А. Пане, Х. Кьюнарпуу, К. Кондо, в его основе лежат внешние факторы организации работы сотрудника [5].

1) Личностный фактор связан с чувством собственной значимости на рабочем месте, возможностью профессионального продвижения, автономией и уровнем контроля со стороны руководства. Если специалист чувствует значимость своей деятельности, он становится неуязвимым по отношению к эмоциональному сгоранию. Если же работа выглядит в его собственных глазах незначимой, то синдром развивается быстрее. Развитию эмоционального выгорания способствуют также неудовлетворенность своим профессиональным ростом, излишняя зависимость от мнения окружающих и недостаток автономности, самостоятельности.

2) Рольевой фактор обуславливается конфликтом ролей и ролевой неопределенностью, а также профессиональными ситуациями, в которых совместные действия сотрудников в значительной степени не согласованы, отсутствует интеграция усилий, но при этом присутствует конкуренция. Слаженная, согласованная коллективная работа в ситуации распределенной ответственности наоборот предохраняет работника от развития синдрома эмоционального сгорания, несмотря на то, что рабочая нагрузка может быть существенно выше.

3) Организационный фактор связан с неопределенной многочасовой работой. При этом негативно сказывается стиль руководства, при котором руководитель не позволяет сотруднику проявлять самостоятельность и тем самым лишает его чувства ответственности за свое дело и осознания значимости, важности выполняемой работы [5].

Рассмотрев основные подходы к выявлению причин эмоционального выгорания, следует отметить относительную стабильность данного синдрома. Анализ психологической литературы по проблемам эмоционального выгорания, позволяет выделить ряд рекомендаций. Как считают О.П. Бусовикова и Н.Е. Водопьянова мерами профилактики профессионального выгорания могут быть следующие условия организации деятельности:

1. Возможность сотрудника обращаться за помощью к коллегам по работе.
2. Создание общей дружеской атмосферы поддержки и взаимопонимания в коллективе.
3. Организация супервизии (метода мониторинга) душевного состояния и равновесия сотрудника, для своевременной корректировки отношения к работе.
4. Передача опыта профилактики эмоционального выгорания профессиональному сообществу.
5. Создание условий для наращивания профессиональных качеств, постоянной рефлексии и концептуализации своего опыта переживаний, связанных с общением с клиентами.
6. Создание и внедрение обучающих программ по преодолению выгорания и развивающих программ, направленных на осознание и раскрытие творческого потенциала сотрудника, повышения его ощущения самоэффективности [2].

Между тем существенная роль в борьбе с синдромом профессионального выгорания отводится самому сотруднику, который должен:

1. Использовать «технические перерывы», что необходимо для обеспечения психического и физического благополучия (отдых от работы).
2. Осваивать пути управления профессиональным стрессом – изменение социального, психологического и организационного окружения на рабочем месте; построение «мостов» между работой и домом.
3. Владеть приемами релаксации, визуализации, ауторегуляции, самопрограммирования.
4. Стремление профессионально развиваться и самосовершенствоваться (обмен профессиональной информацией за пределами собственного коллектива чрез общение на курсах повышения квалификации, конференциях, симпозиумах, конгрессах);
5. Изменять установки по отношению к жизни, к ее смыслу, восприятию ситуации выгорания как возможности пересмотреть и переоценить свою жизнь, сделать ее более продуктивной для себя;
6. Поддерживать хорошую физическую форму (сбалансированное питание, ограничение употребления алкоголя, отказ от табака, коррекция массы тела) [2,3].

Таким образом, профессиональное выгорание у представителей коммуникативных профессий представляет собой комплекс психических переживаний, которые сказываются на работоспособности, физическом и психологическом самочувствии, а также на карьерном росте работника. Комплекс можно предотвратить с помощью принятия профилактических мер, которые способствуют повышению имеющихся у сотрудника жизненных ресурсов. Несмотря на относительную стабильность данного синдрома, организация соответствующей профессиональной среды и использования сотрудниками индивидуальных стратегий «восполнения внутренних ресурсов», способны оказать существенное корректирующее воздействие.

Список использованных источников и литературы

1. Бойко В.В. Правила эмоционального поведения: Методическое пособие / В.В. Бойко. – СПб.: Питер, 1997. – 172 с.
2. Бусовикова О.П. Исследование формирования синдрома эмоционального выгорания в профессиональной деятельности социальных работников / О.П. Бусовикова, Т.Н. Мартынова // Сибирская психология сегодня: Сборник научных трудов». – Вып. 2. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2003. – 410 с.
3. Водопьянова Н.Е. Синдром выгорания. Диагностика и профилактика / Н.Е. Водопьянова, Е.С. Старченкова. – СПб.: Питер: Питер-принт, 2005. – 336 с.

4. Орёл В.Е. Феномен «психического выгорания»: теория, проблемы диагностика // Орел, В. Е. Структурно-функциональная организация и генезис психического выгорания – Ярославль, 2005. – 51 с.
5. Kondo K. Burnout syndrome // Asian Medical J. – 1991.

ЛЕГИТИМНОСТЬ И ДОВЕРИЕ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ

Бородина И. Н., к.ф.н., доцент
Филиал Академии госслужбы, г. Курган

В обществах переходного типа, особенно посттоталитарных, нередко за наличие легитимности принимается отсутствие бунта. Однако трудности переходного периода, которые своей наиболее тяжелой стороной обычно оборачиваются к массам, в обществах без демократических традиций нередко воспринимаются как тотальность, судьба. Сам факт отсутствия государственного насилия также еще не означает наличие легитимности. Скорее это псевдолегитимность, которая обеспечивается либо апатией, либо привычкой к подчинению любой власти, которая на индивидуальном уровне может восприниматься как крайне непопулярная; такое состояние общества не имеет ничего общего с демократизацией и потенциально открывает возможности для всевозможных путчей и переворотов.

Что касается признаков нелегитимности режимов, которые позволяют точно определять состояние общественной лояльности, они таковы. Симптомом нелегитимности является коррупция. Признаком провала деятельности правительства, как правило, выступает институционализированная коррумпированность, – от правительственных чиновников и полиции, до судов и преподавателей школ и университетов.

Однако разоблаченное взяточничество в высших эшелонах власти, скандалы в среде общественных политиков не только не являются признаками нелегитимности, но и поддерживают свободу слова и режима в целом.

Алексеева Т.А. считает, что различие существует также между легитимностью и доверием. Если концепция легитимности относится ко всей политической системе и ее природе, то концепция доверия ограничивается конкретными правителями, осуществляющими власть на основе сменяемости. Введение различия между легитимностью режима и доверием к конкретным политическим институтам или власти предрешающим соответствует плюралистическим демократиям. Никакая политическая система, даже самая демократическая и стабильная, не является совершенной. Ни один институт, по существу, не остается вне критики со стороны какого-то сегмента общества. Ибо единство позиций и мнений – это смехотворная претензия, прежде всего, тоталитарных режимов.

В посттоталитарных обществах длительное время сохраняется иллюзия, что критика правящего класса тождественна неприятию режима в целом. Между тем люди теряют веру в лидеров значительно легче, нежели доверие к системе. Критика правящей партии вовсе не означает угрозу для легитимности режима. Правящие партии нередко сознательно стремятся подчеркнуть свое тождество с режимом в целом, внушая общественности, что их уход от власти будет означать поворот к авторитаризму (если речь идет о демократизирующихся обществах), – это типичный признак незрелой демократии.

Ограничения легитимности и потеря доверия могут объясняться трудностями управления в плохо регулируемом обществе. Существуют два противоположных типа неуправляемости, что проявляется в следующем: правительство перегружено требованиями со стороны общества со сложной структурой и берет на себя много обязательств, как это бывает в государствах со слишком большим числом социальных программ;

– государство в ситуации экономического кризиса или экономической недоразвитости просто не обладает необходимыми ресурсами для оказания позитивного влияния на общество.

Оба случая применимы к современной России; ситуация углубляется тем, что, поскольку нынешний режим заявил себя как демократический, правительство принимает решения при прямом и постоянном контроле со стороны общественности. Средства массовой информации, с одной стороны, транслирующие недовольство пострадавших в результате реформ социальных слоев, а с другой – пытающиеся защитить часто неизбежно непопулярные меры правительства, подвергаются постоянной критике как «сверху», так и «снизу». В результате СМИ как «четвертая власть» оказываются между «двух огней», что в свою очередь, способствует скорее делегитимации, чем легитимации режима.

Исследующий проблему специфики номенклатурной власти в России, ее истории М. Левин пишет о том, что развитие бюрократии влечет за собой почти неизбежно «огосударствление» партийной машины, что выражается парадоксальным образом в ее «деполитизации» и одновременно в ее бюрократизации. Партаппарат представлял собой крутую вертикальную лестницу с четко разделенными ступенями и с такой же четко разделенной шкалой зарплат, доплат, продовольственных пайков, дач, больниц. Все это облегчало процесс ассимиляции «малого колеса» партийной машины (140-170 тыс. аппаратчиков) «большим колесом», которое состояло из 6-7 млн. чиновников и через которое проходили почти все бюджетные и внебюджетные средства. Номенклатура развивалась в том же направлении, и дело не только в том, что и те, и другие начальники являлись бюрократами, но также и в том, что все они номенклатурщики. Таким образом, номенклатурный метод назначения руководящих кадров оказывал влияние в обоих направлениях, но с растущим преимуществом одного из них.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВОВЫХ НОРМ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Ботвинко П.А., аспирант

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

В настоящее время специалисты в области права, экономики и социологии все больше внимания уделяют проблемам и особенностям социально-трудовых отношений. Во-первых, сокращается численность занятых на производстве. Во-вторых, возрастает число конфликтных ситуаций между работниками организации. В-третьих, происходит ограничение финансовых средств, направляемых на оплату труда. В-четвертых, учащаются случаи, в которых руководство предприятия превышает свои полномочия или осуществляет неправовые действия. Помимо этого, учет и изучение особенностей социально-трудовых отношений позволяют руководителю конкретного предприятия выбрать рациональный стиль управления и установить благоприятную психологическую атмосферу в коллективе.

Возникающие в процессе применения наемного труда отношения (общественные отношения, составляющие предмет трудового права) регламентируются со стороны государства, муниципальных органов власти и на уровне организации. Из теории права известно, что право обусловлено экономическими отношениями, и, вместе с тем, обладает относительной самостоятельностью [1. С. 49-51].

Обратное воздействие права на экономику проявляется в упорядочении общественных отношений. На основе правовых норм возникают правоотношения. «Правоотношение – это не что иное, как та форма или тот вид, который приобретает фактическое отношение, будучи урегулированным нормами права» [1. С. 261].

Форма трудового права – это система нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, которые разрабатываются и принимаются в процессе правового нормотворчества органами государственной власти, организациями, работодателями – физическими лицами. Т.е, общественные отношения, составляющие предмет трудового права, следует рассматривать в качестве определяющего для системы трудового права.

Право носит государственно-властный характер, т.к. в нем закрепляются желаемые для государства правила нормативного регулирования общественных отношений, возникающих в той или иной сфере общественной жизни, которые обеспечиваются принудительной силой государства. Особенность трудового права состоит в том, что правовое регулирование социально-трудовых отношений осуществляется как на уровне государства, муниципальных органов власти, так и непосредственно в организации. В последнем случае применение норм трудового права основано, как правило, не на государственно-властных полномочиях работодателя, а на его хозяйской власти. Специфика правового регулирования социально-трудовых отношений обусловлена многими факторами. Прежде всего, следует назвать государственную политику, направленную на установление определенных гарантий некоторым категориям работников, например, работникам, имеющим детей. Однако необходимо учитывать, что государственная политика в области социально-трудовых отношений формируется под воздействием различных социальных групп, прежде всего работников и работодателей. Все это опосредованно сказывается на содержании трудово-правовых норм и, следовательно, на системе трудового права, когда в интересах той или иной группы принимается, отменяется или изменяется какая-либо норма.

В условиях рыночной экономики возникает немало сложных проблем, связанных с правовым регулированием общественных отношений, в том числе проблем собственности, организационно-правовых форм предпринимательства, инвестиций, прибыли, налогов. Но рынок не может существовать без рынка труда, а рыночная экономика – без применения этого труда. Можно констатировать, что сфера труда в значительной мере является основой экономики. Все остальное зависит и производно от эффективности его применения. Непонимание этого создает почву для социальных конфликтов в основной сфере человеческой деятельности. В свою очередь, отношения, возникающие в сфере труда, нуждаются в правовом регулировании.

Право человека на труд относится к основным правам человека, а состояние законодательства и реального положения дел в области реализации данного права не только является показателем цивилизованности общества, но и непосредственно воздействует на его нравственность, эффективность его экономики.

Нормативным правовым актам, в т. ч. в сфере трудового права, присущи следующие особенности: они имеют государственно-властный характер. Именно государство наделяет соответствующие органы, должностных лиц полномочиями по подготовке и принятию нормативных правовых актов, т. е. нормотворческой компетенцией. Государство также обеспечивает реализацию принятых нормативных правовых актов; принимаются далеко не всеми, а лишь строго определенными субъектами, специально уполномоченными на то государством; принимаются с соблюдением соответствующих процедуры и требований к форме и содержанию и в силу этого представляют собой акты-документы; всегда содержат юридические нормы. Наличие в этих актах правовых норм как раз придает им нормативный, общеобязательный характер; имеют временные, пространственные и субъектные пределы действия, т.е. распространяют свое действие во времени, в пространстве и по кругу лиц [2].

Нормальная предпринимательская деятельность граждан и иных ее субъектов, цивилизованные отношения в сфере труда возможны лишь при наличии определенных традиций в этой сфере и при условии

взвешенного подхода государства к решению возникающих в этой сфере проблем, что в немалой степени определяется состоянием правовой культуры всех участников этой деятельности. Трудовое право с самого своего появления имело социальное назначение. Это объясняется тем, что задачей этой отрасли права изначально являлось такое правовое регулирование отношений, связанных с применением наемного труда, которое обеспечило бы, с одной стороны, равенство сторон при заключении соответствующих договоров и учет их интересов, а с другой – необходимость защиты экономически более слабого работника от экономически более сильного работодателя.

Сегодняшнее состояние правового регулирования трудовых отношений отражает специфику периода. С одной стороны, оно уже не в состоянии адекватно реагировать на все происходящие в экономике изменения, с другой, – именно переходный характер нынешнего этапа затрудняет, например, использование в чистом виде аналогичного механизма регулирования, имеющегося в странах с развитой рыночной экономикой [3].

Таким образом, в России в настоящее время действует множество нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Трудовое право можно рассматривать как систему, преобразующую отношения в сфере наемного труда в урегулированные правом общественные отношения. Особенности правового регулирования социально-экономических отношений формируются под воздействием различных факторов, в том числе, воли и интересов различных социальных групп, государственной политики, политики муниципальных образований, непосредственно сторон правоотношения. Состав системы обусловлен многообразием общественных отношений в сфере наемного труда и, вместе с тем, спецификой правовых норм. Специализация правовых норм приводит к обособлению внутри отрасли правовых институтов и частей, объединяющих определенные виды правовых норм, что позволяет достичь цели системы трудового права – всесторонней урегулированности социально-трудовых отношений.

Список использованных источников и литературы

1. Алексеев С.С. Проблемы теории права. Свердловск, 1972. Т. 1.
2. Нормативные правовые акты в трудовом праве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/normativnye-pravovye-akty-v-trudovom-prave>
3. Форма трудового права. Нормативные правовые акты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/trudovoy-kodeks-rf.html>

КРАУДСОРСИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СФЕРЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Воробьева О.И.; Бадина Л.П., студенты

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Мировое сообщество вступило в XXI век, как с новыми возможностями развития прогресса, новыми технологиями, так и с серьезными проблемами.

Сегодня мировой опыт свидетельствует о том, что при помощи социальных технологий (информационных, образовательных, управленческих и др.) можно своевременно разрешать социальные конфликты, снимать социальное напряжение, предотвращать катастрофы, блокировать рискованные ситуации и др.

Формирование социальной политики, определяемой современным обществом и проводимой современным государством, возможно только на основе технологизации с ее максимально эффективным и целесообразным использованием ресурсов и средств.

Социальные технологии – совокупность методов и приёмов, позволяющих добиваться результатов в задачах взаимодействия между людьми, то есть по сути, социальная технология – это структура коммуникативных воздействий, изменяющих социальные системы или ситуации.

Социальные технологии различают в зависимости от сфер общественной деятельности, в которых используются. Социальные технологии могут быть: собственно социальными (достижение социальной справедливости («кто не работает, тот не ест»; защита незащищённых слоёв населения); экономическими (оценка способностей человека; интеллектуальная оптимизация труда работника; «рядовой выходит в управленцы», иными словами, персонал получает власть и ответственность); управленческими (развитие управленческих систем и порядка коллективной деятельности организаций; выделение личной стратегии); политическими (гарантии дальновидности и взвешенности политических решений); в духовной сфере (культурные запросы и интересы людей; реагирование на тенденции, связанные с общественной и культурной жизнью; наличие экономических предпосылок для решения существующих проблем) [1].

Одной из таких социальных технологий является краудсорсинг. Термин краудсорсинг (crowdsourcing) состоит из двух слов «crowd» – толпа и «sourcing» – использование ресурсов и означает привлечение пользователей Интернета к решению каких-либо задач. Впервые он был введен журналистом Джеффом Хау в 2006 г. в статье «Расцвет краудсорсинга» [2].

Основная идея краудсорсинга: всю работу делают неоплачиваемые или малооплачиваемые любители – «толпа», которые тратят свое свободное время на участие в тех или иных проектах (ищут, размещают, перепроверяют информацию, генерируют идеи, выполняют небольшие операции, координируют деятельность

других и т.д.). При краудсорсинге никаких договоров с исполнителями компания не подписывает, разве что обещает бонусы (призы) для победителей конкурса на лучшую идею. Все остальные получают простое «спасибо за участие». Стимулом являются два фактора – моральный (ведь имена инноваторов навсегда войдут в историю успеха рассматриваемой проблемы) и материальный (лучшие идеи и авторы, как правило, поощряются денежным вознаграждением) [3-10].

Сама идея краудсорсинга не нова. Однако лишь после развития сетей этот метод стал общедоступным и получил широкое распространение. Согласно отчету Internet World Stats количество пользователей Интернета на июнь 2012 г. составило более 2,4 млрд. человек [11]. Это огромный ресурс, и его использование позволяет решить проблемы разного рода, в том числе государственные, в достаточно короткие сроки.

В настоящее время созданы многие десятки сайтов, программных комплексов, механизмов, обеспечивающих возможность краудсорсинга для выполнения того или иного класса задач. Коллективные справочные ресурсы, заполняемые, обновляемые, проверяемые пользователями сети (например, <http://www.wikipedia.org/>), сайты коллективных переводов (например, <http://notabenoid.com/>), финансирование интернет-пользователями социальных или бизнес-проектов (например: <http://smipon.ru/>), поиск людей, сервисы вопросов (например: <http://otvet.mail.ru/>) – все это относится к примерам краудсорсинга.

В настоящее время, особенно значим краудсорсинг в государственной сфере. В этом случае мотивом для людей является естественное желание помочь своей стране и другим людям. Возможности «коллективного разума» чрезвычайно велики, и использование этого ресурса представляет для государства большой интерес. В определенной мере элементы краудсорсинга уже присущи и государственным площадкам в Рунете по общественному обсуждению законопроектов (Большое правительство, РФ, GosBook, Gosdiscuss и др.). Возросшая активность обсуждения на этих площадках стала возможной после подписания в феврале 2001 г. Указа Президента Российской Федерации «Об общественном обсуждении проектов федеральных конституционных законов» [12].

Говоря об использовании государством стратегии краудсорсинга, нужно отметить, что краудсорсинг прекрасно вписывается и дополняет концепцию «электронного правительства», которое предполагает повышение социальной активности общества и гражданских инициатив за счет использования современных Интернет-технологий.

Также краудсорсинг может стать инструментом электронной (сетевой) демократии.

Система «Электронной демократии» – это унифицированная информационная система общего пользования, предназначенная для публичного обсуждения тем, формирования и отправки в организации (органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие структуры и др.) открытых публичных коллективных обращений граждан и публичной оценки гражданами полученных от организаций ответов [12]. Согласно другому определению, электронная демократия (э-демократия) – форма демократии, характеризующаяся использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как основного средства для коллективных мыслительных (краудсорсинг) и административных процессов на всех уровнях – начиная с уровня местного самоуправления и заканчивая международным [13].

В рамках реализации идей электронной демократии появилось уже достаточно много проектов, хотя электронная демократия в России только начинает делать свои первые шаги. Интернет-порталы претерпевают постоянно изменение: одни из них перестают функционировать, другие постоянно совершенствуются и привлекают внимание множества граждан страны. Среди примеров можно выделить один из первых сайтов данной тематики «Демократор» (<http://democrator.ru/>), запущенный в феврале 2010 года и позволяющий гражданам объединяться вокруг общих социально-значимых проблем, совместно редактировать тексты коллективных обращений в органы государственной власти и местного самоуправления, отслеживать состояние работы по указанным коллективным обращениям. Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации также поддержало идею электронной демократии, введя в эксплуатацию «Единый портал электронной демократии Российской Федерации» (<http://e-democrata.ru/>), запущенный в 2012 году.

Явление краудсорсинга – общемировая тенденция, хотя в России пока не очень распространено. Поиск новых способов для инновации в любых социальных сферах заслуживает внимания. Именно краудсорсинг может стать средством реализации экономических, социальных и иных гражданских инициатив. Это явление – мощный инструмент, активная социальная технология для достижения успешного социального взаимодействия государственной власти и общества.

Список использованных источников и литературы

1. Социальная технология: понятие и сущность. [Электронный ресурс]. – URL: http://socium.academic.ru/475/Социальная_технология
2. Howe, Jeff. The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
3. Бадина Л.П., Миньков С.Л. Толпа как ресурс // Инноватика-2013: сб. материалов IX Всеросс. шк.-конф. студ., асп. и мол. уч.(23-25 апреля 2013 г.). 2013
4. Санданов А. Коллективный разум: Что такое краудсорсинг? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/iron-sky/174065-hayvmaynd-chto-takoe-kraudsorsing>
5. Яремчук Л. Мудрость толпы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.osp.ru/news/articles/2012/26/13016397/>

6. Краудсорсинг: этапы развития. [Электронный ресурс]. – URL: <http://gazeta.tatneft.ru/news/show/7951>
7. Краудсорсинг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг>
8. Баловсяк Н. Краудсорсинг: коллективный труд в эпоху интернета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/print92653.htm>
9. Что такое краудсорсинг? [Электронный ресурс]. – URL: <http://strana-sovetov.com/career/4913-crowdsourcing>
10. Терентьев К. Краудсорсинг – власть толпы. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.psj.ru/saver_magazines/detail.php?ID=65566
11. Internet Users in the World Distribution by World Regions -2012 Q2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
12. «Об общественном обсуждении проектов в федеральных конституционных законов и федеральных законов». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mchs.gov.ru/document/236225>
13. Морозова К. Краудсорсинг: основные площадки в России и их аналоги на Западе. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.towave.ru/pub/kraudsorsing-osnovnye-ploshchadki-v-rossii-i-ikh-analogi-na-zapade.html>

НОВЫЕ – СТАРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Гончаренко М.В., к.и.н., доцент; Гончаренко В.Н, доцент ТГУ
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

За последнее десятилетие в нашей стране, как, впрочем, и в мире, произошло достаточно много изменений, проявившихся в различного рода «сдвигах» идеологических и мировоззренческих аспектов. На первый взгляд, для *субъекта* социального взаимодействия, не имеющего профессионального отношения к сфере гуманитарного знания, наступившие изменения могут показаться даже совершенно новыми культурно-историческими тенденциями. Но это только на первый взгляд, так как дальнейшее знакомство с этими новыми веяниями чревато актуализацией исторической памяти, в том или ином виде сохранившейся не только в историко-философских концепциях, но и в художественной литературе XIX и XX веков.

Невзирая на то, что за последние несколько лет наш политологический словарь пополнился новым понятием «конец конца истории» (данное понятие имеет прямое отношение к понятию конца истории Ф. Фукуямы), российские политологи и культурологи продолжают активно продвигаться в направлении обоснования *европейскости* русской истории. Из чего следует: во-первых, игнорирование крушения исторических концепций данного типа в относительно недавнем прошлом; во-вторых, нежелание (по каким-то, возможно, идеологическим причинам) вводить в политологический анализ те элементы, без которых Россия никогда не существовала и вряд ли сможет существовать когда-либо. Таким образом, в нашем кратком обзоре речь пойдет о следующих принципах современной российской политологии: об общей европейской памяти русских и европейцев и о сохранении современной Россией европейских принципов для самой же Европы после провала известной политики мультикультурализма [1, 2].

Итак, тезис об «общей европейской памяти русских и европейцев», по всей вероятности, призван утвердить следующее положение дел: история России – это история европейского народа, европейской страны, которая, обладая, *может быть*, некоторыми своеобразными, то есть не-европейскими чертами, в конечном итоге (наверное, в самом настоящем «конце истории») обязательно докажет, что приобрела европейское качество, а, значит, может законно претендовать вместе с Европой на европоцентризм со всеми вытекающими [3]. Не совсем понятно осознаётся ли такое положение вещей авторами данного тезиса, но то, что авторы занимаются осознанной фальсификацией истории, является очевидным фактом [4].

Дело в том, что история России и история Европы – это, по сути, история геополитического конфликта, пронизывавшего и пронизывающего все сферы социально-духовного бытия наших народов. Более того, этот конфликт, может быть завершён, как правильно отметил в XIX в. Р. Киплинг, только в случае исчезновения одного из его участников. Безусловно, мы вместе с Европой являемся носителями христианской религии, но это никогда не мешало нашим соседям вести с нами кровопролитные войны, имевшие явно выраженный экспансионистский характер, точно такой же, как и в отношении других стран, оказывавшихся в конечном итоге колониальными образованиями. И хотя за последнее четверть века мы неоднократно имели возможность ознакомиться с концепциями отечественных историков и политологов, утверждавших, что политика расширения России никогда ни чем не отличалась от колониальной политики Европы, нет необходимости мудрствовать лукаво по этому поводу: распространение Российского государства происходило совершенно на других основаниях.

Доказательством чему служат и сегодня так называемые малые народы России, сохраняющие свою национальную идентичность (религиозные культы, язык, быт, традиционный способ жизни и т. д.). Территории малых народов становились частью Российского государства (а не колонией со всеми вытекающими), а их жители автоматически получали статус граждан России. То есть если мы обратимся к такому понятию как историческая память, то будем вынуждены констатировать, что историческая память России и историческая память Европы – понятия, которые никогда не совпадали вследствие различных

исторических и этнических предпочтений. К примеру, русская история не обременена таким историческим наследием как бесконечные Крестовые походы на Восток. В нашей истории отсутствует и практика обоснования европоцентризма, необходимость в котором, очевидно, связана с активным продвижением идеалов европейского гуманизма среди различных «туземных» народов, по тому как невосприимчивость последних к данному типу гуманизма завершалась, как правило, физическим уничтожением, стерилизацией, резервациями и т.д. Зато мы сталкивались не один раз в своей истории с желанием определённых кругов русской аристократии и части интеллигенции (как имперского и советского, так и современно периодов) обосновать нашу «вековую отсталость» и в этой связи необходимости внедрения в России европейского вектора развития.

Современные рассуждения относительно единства христианского мира также вызывают некоторые сомнения. Вначале обратим внимание на географический аспект: распространение христианства не ограничилось европейским континентом, то есть христианская цивилизация представлена и Латинской Америкой, и странами Африки и Ближнего Востока. Следовательно, христианский мир – понятие гораздо шире понятия Европа (что же касается Северной Америки, то она полностью вписывается в параметры европейского типа цивилизации). Поэтому христианский мир весьма разнообразен, и именно это разнообразие оставляет надежду на возможность сохранения и дальнейшего развития западно – христианской (католической) культуры в мире при проведении европейской политики жёсткого атеизма сегодня, который преподносят в виде политкорректности. Следующий очень важный момент – это то, что Россия изначально была и продолжает оставаться православной. Сколько бы не говорилось об ортодоксальности русского православия со стороны наших «просвещённых» умов, мы не можем и не должны отрицать того, что именно православие (как одно из трёх христианских направлений) оказалось духовным стержнем, собственно, русской цивилизации [5]. Кстати, именно православие не единожды в истории наших совместных войн для европейцев оказывалось основанием нашей «отсталости и дикости». Другими словами, исторически для европейского мира русское православие являлось доказательством нашей исторической отсталости и принадлежности к не-европейской цивилизации.

Не учитывать данный факт недопустимо по двум причинам. Во-первых, европейцы абсолютно правы в том, что Россия не являлась и не является частью европейской цивилизации (однако, при этом не следует, что мы не имели и не оказывали, в свою очередь, влияния на развитие европейской истории: даже если мы ограничимся результатами и последствиями всего двух войн, Отечественной войной 1812 г. и Великой Отечественной войной). Во-вторых, именно православная Россия, нравится это кому-то или нет, обусловила возможность существования и развития на своей территории и других мировых и национальных религий (ислама, буддизма, иудаизма и т. д.). В истории России до совсем недавнего времени не было конфликтов религиозного типа, православие не претендовало на христианизацию Поволжья, Кавказа и других регионов, также в истории русского православия не наблюдалось попыток утверждения неких «уний» на территории близлежащих стран в отличие от европейского католицизма, утвердившего Греко-католическую церковь на территории современной Украины.

При всём том, для истории Русского мира никогда не было актуальным создание неких концептуальных аналогов по типу европоцентризма, который одновременно противопоставлял «европейское сознание» миру и возвышался над этим миром, что по сути, противоречит христианской религии. Мы ни в коем случае не считаем возможным отрицать значение многих исторических фактов, явлений и деяний, а также конкретных периодов европейской истории, но мы также не считаем допустимым и отрицание того, что наша собственная история, история Русского мира формировалась не только за счёт контактов с Европейским миром. Феномен конгениальности русской культуры исторически обусловлен не только географически, но и ментально. Очевидно, в отличие от наших западных соседей, на протяжении всего исторического развития мы не испытывали патологического страха быть «поглощёнными» конкретными формами культурных заимствований. Рецепция культуры – это нормальное состояние социального взаимодействия в историческом и географическом горизонте. Понимание последнего аспекта является весьма важным отличительным признаком русской истории и развития, но далеко не единственным. Историческое осознание разноликости и разнообразия мира делает невозможным признание приоритетности европейского мира и европейских принципов развития. Мир безграничен в своих вариациях развития [6]. Таким образом, крайне неприятно констатировать, что на данном историческом этапе в очередной раз представители евроинтегрированной интеллектуальной элиты предлагают нам заскочить в последний вагон поезда, локомотив которого уже пошёл под откос.

Список использованных источников и литературы

1. Дугин А. Новая карта России. http://www.odnako.org/almanac/material/show_23488/ (Дата обращения: 30. 01. 2013 г.).
2. Леонтьев М. Русское чудо. Выученные и невыученные уроки истории. http://www.odnako.org/almanac/material/show_29776/ (Дата обращения: 08. 10. 2012 г.).
3. Сергейцев Т. Русские не устали быть европейцами – в этом наша суть и суть нашего конфликта с Западом. http://www.odnako.org/blogs/show_30774/ (Дата обращения: 24. 10. 2013 г.).
4. Дугин А. Новая карта России. http://www.odnako.org/almanac/material/show_23488/ (Дата обращения: 30. 01. 2013 г.).

5. Гумилёв Л. Н. Древняя Русь и Великая степь. – М.: «Издательство АСТ», 2006. – 840 с.
6. Гумилёв Л. Н. Тысячелетие вокруг Каспия. – СПб: «Издательский дом «Кристалл»», 2002. – 416 с.

ПОИСК РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ АДАПТАЦИИ МИГРАНТОВ В РОССИИ ПО ОПЫТУ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

Горбунова Д.А.; Скорикова Е.А., магистранты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Россия за последние десять лет сделала ряд значительных шагов в направлении совершенствования своей миграционной политики. От полного отрицания миграции как политического, социально-экономического и правового явления до признания миграционной политики важнейшей государственной задачей. После распада СССР и создания множества самостоятельных государств, череды межгосударственных конфликтов, гражданских войн, экономических, политических потрясений, миграционная политика России, проводилась бессистемно и не согласованно. России в ближайшие пять - десять лет предстоит кардинально пересмотреть свой подход к миграционной политике и отношение к мигрантам, с учетом все возрастающих иммиграционных потоков в страну, укрупнения миграционных сообществ. Поэтому большое значение приобретает изучение межкультурной адаптации, в широком смысле слова понимаемой как сложный процесс, благодаря которому человек достигает совместимости с новой культурной средой. Успешное приспособление определяется как ощущение гармонии с окружением, а основное внимание уделяется анализу чувства удовлетворенности, психологического благополучия к душевному здоровью детей мигрантов.

С 50-х годов в мире появился интерес к межкультурной адаптации индивидуальных переселенцев, а Россия переживает сейчас то же самое, что и европейские страны 50-60-х годов: и у нас в бывшую «метрополию» устремились иммигранты. Более того, по социо-культурным параметрам этого процесса и по их последствиям Россия напоминает как раз Францию, то есть именно ту страну, где в 2005 году иммигрантские выступления носили наиболее массовый и ожесточенный характер, когда иммигранты из стран Северной Африки жгли автомобили на улицах Парижа [1].

Роль главной «ударной силы» в гипотетических иммигрантских бунтах, если они произойдут в России, будут, скорее всего, выходцы из бывшей советской Средней Азии. Только не нынешние узбекские строители или дворники-таджики, а их дети и внуки, выросшие в России в окружении русских и более-менее сносно говорящие по-русски. Почему же именно среднеазиатам суждено, если суждено, стать такой «ударной силой», а не более заметным сейчас мигрантам с Кавказа, например? Да потому что именно среднеазиаты, похоже, занимают и будут занимать самые низшие, бесперспективные и одновременно самые социально-культурные ниши в сообществе России и повторять в нашей стране примерно тот же путь, который проделали во Франции иммигранты из стран Северной Африки.

От двух третей до трех четвертей трудовой иммиграции во Францию в 50-60-е годы составили представители бывших французских колоний из таких стран как Алжир, Марокко и Тунис. В подавляющем большинстве это были выходцы из традиционных мусульманских сообществ, в основном сельских, обладавшие весьма низким уровнем образования и профессиональной квалификации, а потому имевшие возможность найти себе применения только в качестве малоквалифицированной и очень дешевой рабочей силы. И в этом качестве они, естественно, подвергались эксплуатации и всевозможной дискриминации при найме на работу, оплате, обеспечении жильем, в образовании и так далее. Селились они компактно в больших городах. Появились целые этнические кварталы с низкосортным жильем, которые жили своей особой, имеющей мало общего с остальной Францией жизнью. С течением времени выходцы из Северной Африки полностью заполнили малоквалифицированные и низкооплачиваемые сектора французской экономики, заместив там не только самих французов, но и представителей других волн иммиграции – итальянцев, испанцев, португальцев [2].

Также обстоит ситуация в России с нынешними мигрантами из Средней Азии. Они тоже в своей массе являются выходцами из традиционных мусульманских сообществ, опять же в основном сельских. Уровень их образования и профессиональной квалификации не позволяет им претендовать на социально престижные и высокооплачиваемые рабочие места, вынуждая заниматься неквалифицированным и низкооплачиваемым трудом. Причем уровень эксплуатации и дискриминации среднеазиатских мигрантов в современной России, пожалуй, на порядок выше, чем уровень эксплуатации и дискриминации их североафриканских коллег во Франции 50-х – 60-х годов прошлого века. Более того, мигранты не только остаются на проживание, а привозят в страны пребывания свои семьи, родственников, знакомых. В результате иммигрантские общины в европейских странах стали разрастаться с ошеломительной быстротой. Произошло это по следующим причинам: во-первых, бедственное состояние экономики и политическая нестабильность на родине отнюдь не стимулировали иммигрантов к возвращению; во-вторых, само экономическое развитие Запада, вступившего в стадию «общества всеобщего процветания и потребления», и демографическое состояние этого общества требовали все новой и новой дешевой рабочей силы из стран «третьего мира».

Когда стало ясно, что мигранты не уезжают, перед властями европейских стран встала проблема их адаптации. Изначально господствовала традиционная для Франции точка зрения на эту проблему: если арабы

хотят жить в этой стране, то им необходимо быть такими же, как французы, то есть забыть свою культуру, свои традиции и стать такими же как все. Считалось, что полная ассимиляция мигрантов, как обретение ими французского гражданства, есть безусловное счастье, ради которого возможно отречение от всего другого.

Происходило размывание границ между культурами, прежде всего на лингвистическом уровне: дома дети говорят по-арабски, однако в школах и на улицах французский становится основным средством общения. Также им трудно было сохранять в чистом виде традиционную семью со всеми ее устоями. Но при всем том французские власти явно упустили момент для интеграции и адаптации нового поколения иммигрантов. Ведь для этого было необходимо значительно расширить доступ к французскому образованию, прежде всего начальному, что является необходимой основой для адаптации. Однако сделано было очень мало. Дети североафриканцев в большинстве воспитывались дома.

Европейцы, проникая в страны Азии и Африки, частично разрушали или трансформировали местный многовековой образ жизни и внедряли европейскую культуру в самых разных её проявлениях. Казалось бы, попав в бывшую метрополию, в самую гущу этой самой европейской культуры, иммигрант, уже культурно подготовленный колонизаторами, должен и дальше двигаться в этом направлении. Но североафриканская иммиграция во Францию привела к совершенно противоположной ситуации: сами иммигранты приносили в страну пребывания свою религию и характерные для них нормы поведения, которые порой вызывают у европейцев откровенную неприязнь.

Потеряв связь со страной происхождения, иммигрантская молодежь так и не пустила корни в новом обществе и теперь чувствует себя чужой и в стране пребывания, и на исторической родине. Если родители нынешних молодых «французов» арабского происхождения действительно были счастливы от одного факта пребывания во Франции, а потому сохраняли полную законопослушность и лояльность французскому обществу, то их уже родившиеся во Франции дети, «зависшие» между двумя культурами, не испытывают не только счастья, но и простой лояльности в отношении, как они считают, отторгающего их общества [1].

Россия имеет все шансы пойти по «французскому пути» и воспроизвести все те проблемы и угрозы, с которыми сталкивается Западная Европа. Роль, аналогичная роли североафриканских сообществ во Франции, суждена уже формирующимся сообществам среднеазиатских мигрантов, численность которых будет только возрастать – как за счет притока извне, так и за счет воспроизводства на месте, причем темпами, обгоняющими среднероссийский уровень рождаемости.

Итак, Россия имеет все шансы пойти по «французскому пути» [3]. Роль, аналогичная роли североафриканских сообществ, суждена сообществам среднеазиатских мигрантов. Из всего вышесказанного совсем не следует, что нужно запретить иммиграцию из Средней Азии, а среднеазиатов выслать. Это невозможно, безнравственно и невыгодно. Безусловно, без полицейских мер не обойтись, прежде всего, мер по борьбе с нелегальной иммиграцией. Однако в тщательной проработке нуждается иммиграционная политика в целом. Необходимо придать ей «селективность», которая должна исходить из потребностей нашей экономики, уровня квалификации и адаптируемости иммиграционного контингента. Без преувеличения огромное значение имеет беспощадная борьба с дискриминацией, которая по своей жестокости во много раз превышает уровень дискриминации арабов во Франции 50-60-х годов. Дискриминация грозит воспроизводством все новых поколений социальных изгоев, ненавидящих все вокруг. Такие изгои не появятся еще и в том случае, если уже сейчас предпринять ряд неотложных мер в области образования, профессиональной ориентации, социальной реабилитации, направленных на адаптацию мигрантов и главное – их детей. Введение в московских школах специальных занятий для детей мигрантов, плохо владеющих русским – шаг очень верный. Неважно как назвать такой комплекс мер – ассимиляцией, интеграцией или как-нибудь еще. Дело не в терминах – необходим механизм наподобие американского «плавильного котла», когда каждый иммигрант вне зависимости от национальности и религии начинает осознавать себя прежде всего американцем.

Создавать такой механизм нужно уже сейчас, пока дети старательных дворников-таджиков либо еще не родились, либо еще не приехали в Россию, либо еще не пошли в российскую школу [4]. И пока этнические кварталы в наших «спальных районах» еще только формируются. Иначе парижские события рано или поздно повторятся у нас, только с поправкой на российские реалии.

Список использованных источников и литературы

1. Свободная общедоступная универсальная интернет-энциклопедия. – <http://ru.wikipedia.org>
2. Сайт сборников статей по медицинской психологии. – <http://led-leds.ru/>
3. Сайт Центра Миграционных Исследований. – <http://migrocenter.ru/index.php>
4. Сборник материалов конференции «Социальная адаптация мигрантов в современном мире. – <http://penza-psychology.ru>

«КРИВОЕ ЗЕРКАЛО» СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Гориченко А.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*Социальные сети стали самым глобальным вирусом не только в Рунете, но и в нашем живом человеческом обществе. Это сложно назвать повальным увлечением. Скорее зависимость, переходящая в жизненную необходимость.
«Война в социальных сетях»*

Для каждого человека, по мнению Александра Маслоу, смотря на его пирамиду, высшей ценностью его жизни является самоактуализация, стоя на ступень выше признания и общения с другими людьми [1]. На данный момент практически каждый человек видит свою самореализацию в виртуальном пространстве, а именно в социальных сетях. Под социальной сетью понимается интерактивный многопользовательский веб-сайт, содержание которого наполняется самими участниками сети. Это всего рода социальная среда, позволяющая общаться группе людей (с том числе и школьникам), объединенных общим интересом [2]. В любой социальной сети абсолютно каждый создаёт свой маленький «мирок», в котором прячется виртуальный «Я». Виртуальный «Я» создаёт свою аудиторию друзей, которую в любой момент можно под редактировать, свои интересы, выражаемые в пабликах и статусах, с которыми он может поделиться с другими виртуальными «Я» и получить одобрение своих мыслей.

Встаёт некоторый вопрос, который будоражит многих: чем привлекают обычного человека социальные сети и чем они грозят современному обществу?

Начнём с того, что реальное общение подразумевает не только обычный диалог, с которого обычно и начинается выявление либо симпатии или антипатии, но и с того, что человек подсознательно выражает свои эмоции через лицо и жесты. Живое общение обычно подразумевает те факторы, без которых человек не может существовать, а именно эмоции и живой разговор [3]. На смену этим факторам пришли смайлики и маленький квадратик, который в народе называют чат. «Лайки» показывают симпатию к тому или иному объекту, а выкладывание фотографий – всё течение жизни любого человека. Помимо всего прочего, люди привыкают к тому, что поздравление с тем или иным праздником сопровождается маленьким видео или картинкой на стене у пользователя. Такое ощущение, что людям гораздо проще выражать свои эмоции не через интонацию, а через количество «смайлов» или восклицательных знаков в комментариях к очередной записи. К чему это приводит [4]?

Каждый человек хочет иметь в той или иной ситуации власть, непосредственно именуемую как контроль над ситуацией, но в реальной жизни достичь такой прихоти чаще всего не удаётся за рядом многих причин. Дефект речи, неброская внешность, травмы или просто неумение вести диалог не дают многим людям завести обычные знакомства. Виртуальное пространство даёт такую возможность. Ведь обычный диалог заменяется клацанием клавиш в чате. Информацию и внешность собеседника можно извлечь из профиля. В реальной жизни порой нелегко отказать в знакомстве с человеком, ведь наличие эмоций у собеседника чаще всего ставят в тупик, а в «социалке» это решается лишь простым нажатием кнопки мыши. Суть в том, что общение в сети снижает проблему диалога и создаёт видимость благополучия.

В сегодняшнем научном поле социологи увлечены изучением такого феномена, как измерение социального самочувствия применительно к российскому обществу. Возможно изучение социального самочувствия молодежи поможет ученым обозначить проблемные узлы, которые связаны с «уходом» в виртуальную реальность большую часть молодого поколения. По данным опросов проводимых Всероссийским центром изучения общественного мнения, данным Росстата, Минобрнауки, в работе «Политические установки студентов Российских ВУЗов» представлены следующие количественные данные: Преимущественно из Интернета черпают информацию: 88,6% студентов мужского, 82,4% студентов женского пола.

Общие выводы, по мнению автора отчета Ф.Э.Шереги заключаются в следующем. Интернет выступает в качестве основного источника информации для студентов всех курсов обучения. Особенно велика роль Интернета в коммуникации студентов московских вузов. Только на Северном Кавказе в студенческой среде, телевидение успешно конкурирует с Интернетом [5].

Каждый пользователь социальной сети выбирает любую «роль», которая отражает или не отражает его сущность, то есть ту, которая совпадает или не совпадает с его реальной жизнью. Человек может присвоить себе в сети чужую жизнь, которая ему больше всего нравится. То есть спрятать себя в ком-то другом. В реальной жизни мы обращаем внимание на то, как человек выглядит, так и в виртуальном мире. Мы выбираем понравившегося человека, общаемся с ним, а оказывается что это лишь маска, а за ней совершенно другой человек.

Исследования показывают, что социальные сети влияют на многие важные жизненные показатели, такие как иммунная система, гормональный баланс, работу артерий и мышление. Конечно многие могут заявить, что виртуальное пространство способствует новым знакомствам и контактам, но увы, это не так. Наоборот, сети искажают реальный мир, отражая его через «кривое зеркало», усложняют взаимодействие между людьми [6]. Сегодня у психологов возникает сомнение в том, умеем ли мы общаться друг с другом?

Разговоры в виртуальном мире подразумевает несоблюдение практически всех правил русской грамматики, это в свою очередь ведёт за собой использование слишком маленького словарного запаса [7].

Рис. 2.

Количество часов, проводимое пользователями в социальных сообществах в разных странах мира.



Трудно не заметить влияния социальных сетей на обучение, как учащихся школ, так и студентов – что подтверждается данными исследований: 75 % участников заявили, что были бы не против, если бы их учебное заведение было представлено в социальной сети в качестве, например группы Facebook. Но существует отдельная категория студентов, которая считает, что социальные сети являются серьезной помехой для занятий учебой, поиском работы. Тем не менее, справиться с депрессией 25% участников помогают исключительно социальные сети. Вместе с тем, у подростков, использующих социальные сети для общения, развивается неадекватный взгляд на жизнь. У них снижаются степень сопереживания, навыки межличностного общения, они склонны занижать реальные жизненные ценности, а так же, совершать необдуманные и недальновидные поступки [2].

Помимо всего прочего социальное пространство вызывает у большинства пользователей привыкание. Уже сегодня в "Вконтакте" можно обнаружить категорию молодых пользователей, которые буквально ни на минуту не покидают сайта. Вечерами они посещают любимый портал с домашнего компьютера, днем на работе – с офисного ПК, а в промежутках, передвигаясь из одного места в другое, для выхода с помощью Интернета в социальную сеть используют мобильное устройство или ноутбук [8]. Опасен тот факт, что практически каждый второй студент ведут такой образ жизни. Куда хлеще выглядит ситуация, когда человек буквально каждое своё действие запечатлеет фотографией, а затем выкладывает в ту или иную «среду обитания» своего «виртуального Я». Большая часть таких кадров подвержена очень сильной зависимости от виртуальной жизни и видимо в таких случаях без помощи психолога не обойтись.

Безусловно это только верхушка айсберга и о социальных сетях можно писать энциклопедии. Они настолько проникли в нашу жизнь и продолжают набирать обороты, что до сих пор недооценён факт влияния на людей. Как и в любом быстрорастущем сегменте, есть ряд ощутимых проблем, но все они вполне решаемы. В скором времени социальные сети в Интернете довольно сильно изменят мир, они уже стали влиятельным инструментом власти.

Список использованных источников и литературы

1. Пирамида потребностей Маслоу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/piramida_potrebnozey_maslou (дата обращения: 18.11.2013)
2. Ромашкина Т.В. Влияние социальных сетей интернет на ценностные ориентации // Режим доступа: <http://pedagog.pspu.ru/conference/novoselova/digest/section-4/181-vliyanie-sotsialnykh-setej-internet-na-tsennostnye-orientatsii> (дата обращения 21.11.2013)
3. Полетаева А. Интернет не заменит живого общения ориентации // Режим доступа: <http://primrep.ru/2012/04/internet-ne-zamenit-zhivogo-obshheniya/> (дата обращения 21.11.2013)
4. Соловьев Д. Человек в социальной сети. Лекция о поведении в социальных сетях, прочитанная студентам Британской Высшей Школы Дизайна. // Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/chelovek_v_sotsialnoj_seti_27237 (дата обращения 21.11.2013)
5. Шереги Ф.Э. Политические установки студентов российских ВУЗов. // Режим доступа: http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/polit_uatanovki_09.pdf (дата обращения 21.11.2013)
6. Мы и интернет-пространство: влияние социальных сетей на личность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruantalya.com/doska/2011-05-22-15-39-55/365-internet.html> (дата обращения: 18.11.2013)
7. Влияние социальных сетей на человека. Социальная сеть – это зло? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://beautyhuman.ru/vliyanie_socialnyh_setey_na_cheloveka (дата обращения: 1.11.2013)
8. Влияние социальных сетей на личность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=part&id=38> (дата обращения: 1.11.2013)

9. Артамонов Г.Т. О противоречиях перехода к информационному обществу/ Г.Т.Артамонов//Вестник ВОИВТ. – 1998. – №3. – С.42–44. (дата обращения: 1.11.2013)
10. Делягин М. Любой школьник может остановить прогресс/ М.Делягин//Век. – 1999. – №10. – С.7. (дата обращения: 10.11.2013)
11. Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь Разума/Н.Н.Моисеев. – М.:Яз.рус.культуры, 2000. – 224с. (дата обращения: 10.11.2013)
12. Татьяна Мартыанова. За знаниями – в социальные сети/Режим доступа:http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/259295/za_znaniyami_v_socialnye_seti (дата обращения: 10.11.2013)
13. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века: Тез. докл. Междунар. конф. М., 1998. С. 36–48(дата обращения: 10.11.2013)
14. Число пользователей Интернетом в мире к концу года достигнет 2,7 млрд. человек. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://n1.by/news/2013/02/28/531243.html> (дата обращения: 1.11.2013)
15. Интернет-аудитория в России выросла до 66 млн. человек. Агентство Интерфакс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/news.asp?id=335433> (дата обращения: 1.11.2013)
16. Селезнёв Д. HR и социальные сети: советы и хитрости. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrliga.com/index.php/%3C/%3C/%3C/index.php?module=news&op=view&id=7630> (дата обращения: 3.11.2013)
17. Этика отбора персонала с помощью социальных сетей. Научно-популярный интернет журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizadvisor.ru/upravlenie-biznesom/personal/etika-otbora-personala-s-pomoshhyu-socialnyx-setej.html> (дата обращения: 6.11.2013)
18. Mulvey T. Social networking websites and recruiting/selection. Society for human resource management. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shrm.org/Research/SurveyFindings/Articles/Pages/SHRM-Social-Networking-Websites-Recruiting-Job-Candidates.aspx> (дата обращения: 10.11.2013)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Гофман А. К.; Вальт И. В., магистранты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире большое значение имеет информация, которая помогает принимать решения и управлять делами, крупными предприятиями и организациями, а также в большей степени влияет на политическую атмосферу и картину мира. Поток информации, поступающий на управляющего, является колоссальным и одним из решений этой проблемы может быть увеличение персонала, что повлечёт за собой дополнительную нагрузку на управление персоналом, либо же возможна реализация программного продукта, который поможет в сортировке информации и уменьшит нагрузку. Главным требованием к продукту является возможность кластеризации или частичного принятия решения. С перечисленными проблемами призваны справляться искусственные нейронные сети.

Нейронные сети основаны на работе человеческого мозга, но имеют более упрощенный вид и отражают лишь часть реальной структуры мозга. Нейросеть – это абсолютно обучаемая система. Система действует не только в соответствии с заданным человеком алгоритмами и формулами, но также на основании предыдущего опыта, делая при этом все меньше ошибок с каждым разом. Искусственная нейросеть состоит из системы связанных элементов, называемых нейронами. Нейрон в свою очередь можно представить как чёрную коробку, у которой имеется множество входных отверстий и одно выходное и выполняющую определенную функцию вычисления. Организованное распределение нейронов обеспечивает правильную и эффективную работу нейросети.

Нейронные сети играют все более важную и заметную роль при создании систем управления сложными техническими объектами, сбор информации для формирующих область знаний и контроля за объектами и знаниями. К таким объектам относятся современные предприятия информационной отрасли и собирающие и обрабатывающие информацию, современные энергетические станции.

Для нейронных сетей характерны полное отсутствие точных математических моделей или же их значительная сложность, чрезмерная размерность пространства состояний объекта и принимаемых решений по управлению, иерархичность, многообразие критериев качества, сильный уровень шумов и различных внешних возмущений. Возможность обрабатывать информацию, которая может быть обработана простыми программами ЭВМ, позволяет решать такие задачи как не определённая кластеризация, фильтрация входных данных, которая позволяет на этапе получения информации выделяет ошибки [1].

Нейронные сети используются в разных областях, как было сказано выше, для того чтобы уменьшить нагрузку для реализации и использования, известный специалист в области теории автоматического управления профессор Йельского университета К. С. Нарендра предлагает условно разделить трудности, возникающие при построении систем управления данными, на три основные категории:

1) вычислительные сложности – проявляется в объеме обрабатываемых данных в момент времени, требует большой ресурсной мощности и минимальной вычислительной нагрузки на каждый нейрон, что требует большого количества простых нейронных сетей;

2) нахождение нелинейностей – проявляется в выделение особого спектра данных отвечающих за ту или иную особенность. Необходимы сложные нейроны сети;

3) неопределенность – самая сложная задача, стоящая перед нейронными сетями. Позволяет находить ошибки, шумы, искусственные флуктуации. Требуется сложная рекуррентная сеть нейронов [2].

Практический опыт последних лет показывает, что нейронные сети успешно справляются со всеми тремя категориями упомянутых трудностей. Распределение на обработку информации по всем незанятым нейронам в природе нейронных сетей обеспечивает вычисления со скоростями превосходящими линейный способ вычисления на порядок. Сети, содержащие нелинейные компоненты, могут быть использованы для аппроксимации нелинейных отображений с заданными или определёнными условиями поставленной задачи степенью точности. Тот факт, что параметры нейронных сетей способны подстраиваться в реальном времени в зависимости от входных/выходных данных, указывает на то, что сети могут использоваться как адаптивные, обучаемые или самообучающиеся системы, обеспечивающие наилучшее качество функционирования систем управления информацией в условиях существенной неопределенности информации об объекте управления и влиянии внешней среды.

Включение нейронной сети в систему управления позволяет придать ей принципиально новые свойства; система приобретает способность понимать, рассуждать, изучать процессы, возмущения и условия функционирования, накапливая полученные ею знания и целенаправленно используя их для улучшения своих качественных характеристик. Так как данная система имеет схожие особенности работы с человеческим мозгом, то такую систему называют интеллектуальной системой управления. Поскольку механизм обучения и функционирования интеллектуальной системы управления с нейронными сетями предполагает работу со знаниями, то подобные системы часто называют системами, основанными на знаниях.

Нейронные сети являются одной из предпосылок к созданию искусственного интеллекта, то есть интеллекта схожего с поведением человека. Но довольно сложно провести какие-либо рамки между человеческим и искусственным интеллектом, ведь каждый из них должен иметь характерные для него черты. Иначе, какой смысл создавать интеллект, идентичный человеческому.

При создании различных устройств и машин, в том числе и ЭВМ – человек преследовал идею компенсации пробелов в собственных возможностях. К примеру, человеку очень сложно выполнять операции с большими точными цифрами и особенно дробными величинами. Мозг человека принципиально устроен под хранение нечетко определенных значений и возможность нестандартного поведения. Человеку также весьма трудно оперировать абстрактными величинами, не существующими в окружающем мире. Как только размер величины уходит из категории «решения в уме», человек уже не может выполнять быстрые вычисления. Человеку с большим трудом даются монотонные, однообразные алгоритмы, так как мозг устроен для вариативного использования алгоритмов. ЭВМ позволяет устранить все эти проблемы – оперирование точными величинами и выполнение однообразных действий [3].

Таким образом, ЭВМ является замечательным дополнением человека, то есть в некоторой степени, это симбиоз: машина выполняет алгоритмы, а человек, в свою очередь, пишет алгоритмы. Искусственный интеллект же в свою очередь исключает человека из цепочки вычислений, то есть отыгрывает сразу 2 роли: писатель и исполнитель. Это позволит человеку полностью абстрагироваться от решения сложных и трудоемких задач и переложить эту необходимость на плечи ЭВМ.

Например, искусственный интеллект сможет заниматься вопросами эффективного набора и распределения персонала, что позволит значительно увеличить производительность труда; контролировать производство какой-либо продукции на предприятии; выполнять роль эксперта по различным вопросам в любой сфере деятельности; находить наиболее рациональные пути в обучении человека. Реализация искусственного интеллекта позволит значительно повысить темпы человеческого развития и прогресса.

Несомненно также, что не стоит отрицать возможный сценарий выхода искусственного интеллекта из под человеческого контроля, который часто используется в научно-фантастической литературе. Неотвратимость доминирования искусственного интеллекта, вышедшего из-под человеческого контроля, над миром, опровергается многими исследователями, известными множественными экспериментами по интеграции машин и живых существ. Возможны проблемы развития искусственного интеллекта после его самоосознания и появление некоторых социально-этических проблем.

Развитие нейронных сетей и искусственного интеллекта в большей степени зависит от текущих потребностей человека в той или иной области. Как правило, весь прогресс обычно сводится к усилению контроля за информацией и упрощению жизни человека. Искусственный интеллект позволит наилучшим образом обеспечить взаимовыгодный рост каждого из этих факторов с минимальными затратами.

Список использованных источников и литературы

1. Нейронные сети: полный курс, 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 1104 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Лоскутов А. Ю., Михайлов А. С. Введение в синергетику: Учеб. Руководство. – М.: Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит., 1990. – 272 с..

3. Искусственный интеллект: современный подход, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 1408 с.: ил. – Парал. тит. англ.

ВЛАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ

Дормидонова Д.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*Мысль – это только молния среди бесконечно долгой ночи, но эта молния – все
Пуанкаре*

В отличие от живущих в конце XX мы понимаем: век нынешний захлестывает потоком ранее неизвестных труднейших проблем, ведущих к порогу «запретной черты». О том, что ждет жителей планеты Земля в ближайшем будущем, сегодня об этом размышляют как футурологи, так и ученые самых разных профессий. Каково же место Человека в мировом эволюционном процессе?

Человек потерял много силы и выносливости, когда перестал быть животным и начал руководиться разумными побуждениями. В природе вместе с разумом, появился новый феномен – Человек имея непредсказуемое поведение, которое порой трудно назвать рациональным. Однако поведение, так же как и представление, тоже результат действия Разума.

В античности представления о красоте и идеале Человека были соотнесены с его физическими, т.е. телесными прежде всего, возможностями. В средние века аскетизм в отношении чувственной жизни породил желание вырваться за пределы возможного, что привело к небывалому взлету технической и художественной мысли. Тогда Человек поверил в то, что просвещением можно исправить саму природу людей. Наступило время власти Разума. Но рационализм породил капиталистические отношения. Техническое могущество в ущерб заботе о совершенствовании человека стало являть, а формула «товар – деньги – товар» жизненным принципом. Такова траектория развития Человека Разумного. «Поразительно, – писал Н.В. Гоголь в середине XIX века, – тогда, когда уже было люди начали думать, что образование выгнало злобу из мира, злоба с другого конца, другой дорогой входит в мир. Входит в мир дорогой ума».

Ум, рассудок и разум, или мыслительная способность – эти понятия связаны с термином «интеллект» (от лат. *Intellectus* – познание, понимание, рассудок). В зарубежной литературе обычно с интеллектом отождествляют общую способность, обозначаемую в отечественной литературе термином «одаренность»: «Совокупность всех качеств человека, от которых зависит продуктивность его деятельности, включая не только интеллект, но и все другие свойства и особенности личности, в частности эмоциональной сферы, темперамента – эмоциональной впечатлительности, тонуса, темпа деятельности и т.д.» [1]. Однако выявлять одаренность наука готова пока именно через ум человека.

Если метакогнитивные способности есть, мышление разработано, есть навыки самоорганизации, то интеллект высокий. Учеными установлено: в 14 лет в структуре интеллекта царит хаос, в 15 наблюдается тенденция к структурированию, и только к 19 годам можно увидеть классическую, сложившуюся картину интеллекта.

Пиаже Ж. полагал, что развитие интеллекта является основой, стержнем психического развития: «Интеллект – это определенная форма равновесия, к которой тяготеют все структуры, образующиеся на базе восприятия, навыка и элементарных сенсо-моторных механизмов.. это не более чем родовое имя, обозначающее форму равновесия когнитивных структурирований» [2]. Психолог убежден в том, главную роль интеллект играет как в психике человека, так и в его жизни в целом.

Жан-Поль Сартр в «Защитительной речи в пользу интеллектуалов» дает свое понимание такого человека: в себе и в обществе, интеллектуал осознает оппозицию, между господствующей идеологией (с её системой традиционных ценностей) и поиском научной истины (со всеми нормами, которых он требует).

Именно способность к рассуждению, аргументированному доказательству, расшифровке и пониманию информации помогает человеку ориентироваться в современности, находить свое место в жизни. В настоящее время довольно большую часть общества составляют люди, выполняющие умственную работу, а не физическую, которые живут за счет своего ума, а не рук. Критически изучая обстоятельства, а не просто принимая их, человек с высоко развитым интеллектом распознает сложные связи, скрытые отношения и умеет находить способы решения самых разных проблем. Интеллектуал – это человек, который не только зарабатывает на жизнь своим умом или работает ради удовлетворения своих амбиций (если достаточно обеспечен), но занимается высшими, наиболее сложными видами мыслительной деятельности или живет духовными интересами (Академический словарь русского языка)

Пол Баран, разграничивая понятия «работники умственного труда» и «интеллектуал», пишет об ответственности интеллектуала. Называя одним из признаков таких людей желание говорить правду, Баран говорит о чести интеллектуала: «Даже в самые тяжелые времена интеллектуалам удавалось возвыситься над собственными эгоистическими интересами и заняться нуждами общества в целом» [3].

Что же принесет Человечеству власть Интеллектуалов? Кто прав: Н.В. Гоголь, Ф. Лосский, которые писали о гордости ума, или те, кто верит в то, что чем выше интеллект, тем выше духовные потребности человека и его ответственность перед обществом?

В очень древние времена сначала египтяне, а позже и индийцы уже знали о глубине человеческой

психики и ее сложном устройстве. Не только каждому человеку в отдельности, но и группе людей и обществу в целом, присущ очень сложный духовный мир, об этом говорит не только игра страстей, но и иррациональность многих реакций.

В книге «Сущность человека», известного популяризатора биологии Жана Ростана выражен очень точный взгляд генетика на моральную структуру человеческой психики: «зло доминантно, а добро рецессивно». Другими словами, прежде всего в наследственности человека будут возникать злые чувства, а добрые чувства будут оставаться на втором плане, со склонностью к исчезновению вообще.

Известно, чем меньше физическая крепость и выше нервная напряженность жизни, тем слабее психическая уравновешенность человека. Получается множество психологических сдвигов, в основном малозаметных и безобидных, однако иногда оборачивающихся вредными для общества последствиями. В основном пьянство и наркомания, это как одна из возможностей, дать отдохнуть перегруженной нервной системе, и уйти от восприятия реального мира, снизив уровень восприятия реальности до тупости животного.

Максимальная внимательность и ответственность при управлении опасными и сложными машинами, изготовлении лекарств и химических соединений, проведение тончайших операций с максимально точным режимом, а так же не только создание, но и владение самыми страшными видами оружия – везде, абсолютно везде требуется огромная внимательность и ответственность, которая основывается на здоровой психике. И. Ефремов, писатель-фантаст, убежден: в отличие от тела человека психика, не воспитанная или не развитая с детства, легко поддается невзгодам существования или вообще вредным влияниям. «Наше сознание формируется условиями жизни не в меньшей степени, чем наследственностью, и поэтому-то психика и более хрупка» [4].

С этим нельзя не согласиться! Почему высокоразвитая цивилизация атлантов исчезла? Даже если это миф, миф о судьбе интеллектуалов, канувших в лету...

Ученый XX века Вернадский, наш соотечественник, дал понятие ноосферы. Ноосфера – это коллективные достижения человечества в духовной сфере, а так же мысли и искусства. Всех людей ноосфера обнимает океаном, который формирует все представления о реальном мире. И крайне важно, чтобы воды этого океана всегда были чистыми и прозрачными.

Психологи наблюдают феномен, получивший название «эффект Флинна»: оказалось, что каждые десять лет среднестатистический показатель интеллекта человечества повышается на три балла [5]. Будем готовы к тому, что наши дети в любом случае окажутся умнее нас. И хочется верить: ЛУЧШЕ.

А значит, власть интеллектуалов принесет пользу всему Человечеству.

Список использованных источников и литературы

1. Моисеев Н.Н. Человек и ноосфера. – М.: Мол. Гвардия, 1990
2. Пиаже Ж. Психология интеллекта. – СПб.: Питер, 2004
3. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2002
4. Иван Ефремов. Лезвие бритвы. Бесплатная электронная библиотека
5. www.monthlyreview.org

«УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОЕДИНОК» КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Дубинина И.А., ст. преподаватель; Попова Л.Л., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Новые политические и социально-экономические условия выдвигают иные требования к подготовке специалистов на всех уровнях профессионального образования. Предстоит не только снять ключевое противоречие между ожиданиями общества – заказчиков и потребителей образовательных услуг – и реальными результатами, но и повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда, успешную их социализацию, готовность обеспечить достойный уровень жизни себе и своей семье. Именно этими показателями оценивается сегодня профессиональное образование.

Компетентностный подход на основе ФГОС требует готовить на высоком уровне выпускников технических специальностей, сочетающих общекультурные и профессиональные компетенции, способных оценить рыночную перспективу. Содержание программы обучения предполагает подготовку бакалавра-выпускника технического вуза с широким комплексом знаний, включая психологические, с практическими умениями и навыками, позволяющими ему осуществлять следующие виды деятельности: управленческую, проектную, аналитическую, исследовательскую, педагогическую и консультационную.

Ориентация на новый образовательный результат требует модернизации форм и методов обучения. Этого требуют и изменившиеся учебные планы. Так, например, дисциплина «Психология» в большинстве подразделений имеет статус элективного лекционного курса на 36 часов, что требует перестройки традиционных форм, предполагавших ранее и практические занятия. Этого требуют и сами прагматичные студенты технических специальностей, выбирая курсы, предлагающие не просто сумму знаний, а дающие возможность увидеть их практическую значимость в инженерной деятельности.

С этой целью в Национальном исследовательском Томском политехническом университете (ТПУ) применяются интерактивные образовательные технологии – способы и приемы педагогического воздействия,

которые побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по специальности [1]. Принцип интерактивной организации образовательной среды предполагает, что студент обучается через деятельность, самостоятельно определяет свои приоритеты и пути к достижению успеха [2, 3]. Они обеспечивают образовательный эффект, включая обучающихся в совместную деятельность по заданным преподавателем правилам. Это очные и дистанционные деловые и ролевые игры, учебные проекты, многопользовательские симуляторы, среды совместной работы с образовательным содержанием [4]. Одной из таких отлаженных и эффективных технологий, которая, однако, пока не нашла широкого применения в отечественной системе образования, является «Управленческий поединок».

Технология Управленческого поединка еще в 80-ых годах была разработана Владимиром Тарасовым, директором Таллиннской школы менеджеров, с целью оценки навыков и умений управленческого персонала. Изначально она входила в состав обучающего тренинга «Активный диалог». В результате улучшения методологии были выведены «поединки». Технология удостоилась высокой оценки американских экспертов в области менеджмента. В 1992 году в Нью-Йорке вышла книга «The Russian Management Revolution» (Edited by Sheila M. Puffer), где методики Владимира Тарасова признавались соответствующими мировому уровню, а тренинги «Паратеатр» и «Управленческий поединок» – не имеющими аналогов и представляющими интерес для фирм США [5].

Это вид ролевой игры для руководителей и менеджеров, в которой два участника помещаются в конфликтную ситуацию с определенными задачами. За фиксированное время (в классической версии – 5 минут) нужно добиться своей цели, проявив управленческое превосходство над партнером. С помощью такой практики можно отточить навыки быстрого принятия решений, ведения переговоров, владения ситуацией, контроля эмоций. Эффективность метода быстро проявила себя, и деловая игра приобрела популярность. В итоге, в начале 2000-х появились соревнования по «управленческой борьбе» со строгими правилами и судейским составом, делящимся на три коллегии: «Нанимающиеся на работу», «Отправляющие на переговоры», «Доверяющие собственность». Каждая из них оценивает участников по своим критериям. После поединка судейские коллегии объясняют свои решения и по олимпийской системе отсеивают участников.

В мае 2001 г. по инициативе Таллиннской школы менеджеров учениками Школы в России была создана Межрегиональная Общественная Организация «Федерация управленческой борьбы», насчитывающая в настоящее время по России около 20 региональных отделений от Калининграда до Владивостока, которая занимается пропагандой технологии, проводит турниры и тренинги по «управленческой борьбе».

Управленческая борьба – это интеллектуальное единоборство, повышающее профессиональный уровень специалистов в области управления и являющееся эффективным способом оценки управленческого персонала, инструментом менеджмента и сплочения управленческой команды.

Довольно велики ее возможности в процессе преподавания «Психологии» будущим инженерам, в частности, в модуле «Психология управления», где содержание раскрывается через организацию Тренинга «Управленческие поединки». Практическая часть тренинга предполагает проведение серии Управленческих поединков (лекционное занятие).

Одно из занятий посвящено теории «Искусства управленческой борьбы», демонстрации и обсуждения видео сюжетов. Студенты получают возможность познакомиться с «управленческой борьбой» и постараться с первого «подхода» освоить некоторые ее приемы, расширяя свой арсенал управленческих инструментов, необходимых будущему руководителю.

В ходе поединка участники тренинга играют различные роли: игроки – участники, между которыми в настоящий момент идут переговоры, секунданты, которые помогают игрокам готовиться, а также следят за выполнением всех правил, и судьи. Предмет переговоров, роли и интересы задаются пакетом тренинговых ситуаций [6]. Каждый поединок длится 10 минут и включает в себя 2 раунда. После него судьи выносят оценки и дают свои комментарии. В результате получается максимально объективная оценка переговорных умений каждого игрока. Тренер – преподаватель дает подробный анализ поединка, останавливаясь на преимуществах и ошибках игроков.

В каждом поединке принимают участие:

Игроки: ведут диалог с оппонентом по заданной (из жизни) управленческой ситуации с целью провести свои ролевые интересы и получить максимальное количество голосов судей в свою пользу; слушают комментарии судей; получают обратную связь от ведущего с позиции умения вести управленческую борьбу.

Секунданты: следят за временем и соблюдением правил, а также помогают игрокам готовиться к поединку; помогают участникам готовиться; выносят протесты; берут тайм-ауты.

Судьи: следят за реакциями игроков, комментируют процесс по завершении, оценивают каждого из них; выносят решение о преимуществе одного из участников; объясняют свое решение

Зрители: получают опыт в режиме присутствия, просто наблюдая за происходящим, комментируя видео фрагменты поединков профессионалов.

Состязание проходит в несколько этапов, по модели play-off, где после первого же поражения участник выбывает. По результатам соревнований участникам присваиваются соответствующие квалификационные разряды по управленческой борьбе, а итогом является зачет по модулю.

Преподаватель в ходе Управленческого поединка получает возможность вовлечь в активную работу максимальное количество студентов, совершенствует свое мастерство, предоставляя участникам получать

уникальную обратную связь, которую невозможно создать в реальной жизни; навыки создания собственной технологии подготовки к переговорам, что позволяет чувствовать себя спокойно и уверенно в сложных ситуациях; умение прогнозировать поведение оппонента; подготовку к успешной линии поведения в неожиданных ситуациях; освоение выигрышных переговорных стратегий; расширение персонального спектра ролей; значительный рост скорости ориентирования в ситуациях; понимание наработанных годами стереотипов поведения, которые зачастую мешают человеку достичь более высокого профессионального уровня [6].

Участники имеют возможность научиться одерживать победу, получить неоспоримые преимущества в любых переговорах (с коллегами, подчиненными, партнерами, поставщиками, представителями органов власти и др.). Они получают шанс изменить что-то в себе, обретая веру в себя и в свои силы. Раскрывается возможность увидеть и примерить на себя новые формы поведения и приемы управления, арсенал методов и тактик ведения переговоров.

Занятие-тренинг не только готовит к конкретному противостоянию и обучает эффективным приемам его ведения, но и развивает состояние внутренней готовности к неожиданному поединку, отсутствие страха перед ним, поскольку то, что знаешь, того не боишься. Кроме того, поединок не только реально проводится (можно сказать, проживается) участником, но после него следует разбор допущенных ошибок, при этом можно наблюдать, как другие участники точно в такой же ситуации вышли из положения, и какие они допустили ошибки. Поэтому управленческое искусство любого участника зависит и от числа поединков, в которых он принял участие, что мотивирует студентов и в дальнейшем обогащать свой опыт в других активных формах обучения [7].

Таким образом, назначением активных образовательных технологий является стимулирование, повышение результативности и качества самостоятельной учебной деятельности студентов, а также научной и проектной работы по освоению ООП в личностно-ориентированной образовательной среде.

«Управленческий поединок» – это игровая технология, которая позволяет отрабатывать механизмы и приемы психологии управления. Игра учит сохранять отношения, зря не конфликтовать с людьми, уважать и понимать позицию другой стороны, отрабатывать профессиональные, коммуникативные и управленческие навыки, и при этом успешно вести борьбу за перехват и удержание управления.

Главный двигатель инновационной ресурсоэффективной экономики – люди. Именно поэтому развитие экономики нового типа должно опираться на обновленное образование. Современные студенты тонко чувствуют этот запрос рынка труда, и предпочитают больше внимания уделять предметам, таким как «Психология», формирующим общие компетенции и, в первую очередь, умение учиться, выстраивать свое коммуникативное пространство.

Список использованных источников и литературы

1. Смышляева Л.Г., Сивицкая Л.А. Педагогические технологии активизации обучения в высшей школе. – Учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008.
2. Современные технологии обучения в высшем профессиональном образовании: учебно-методическое пособие / сост. Э.Н.Беломестнова, А.Н.Древаль; Г.Ф.Иванов, А.В.Коваленко, Н.В.Козлова, МГ Минин, И.А.Сафьянников, В.А.Стародубцев. – Томск: издательство ТПУ, 2011.
3. Дубинина И.А., Попова Л.Л. Образовательные технологии формирования интеллектуального предпринимательства – в сб. Педагогика – XXI: Материалы 2 международной науч-теор. конф. (31 января 2011 г.): В 2-х частях. – Караганда: Центр гуманитарных исследований «Тезис», 2011. Ч.1.– С.71-82
4. Попова Л.Л. Активные образовательные технологии в подготовке документоведов в вузе. // Документ: история, теория, практика: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием/ Под общ. ред. проф. О.А. Харусь. – Томск: Изд-о Том ун-та, 2012. – С.524–528.
5. Управленческие поединки – авторская технология В. К. Тарасова. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tarasov.ru/school/biography.html>
6. Каталог ситуаций от Галины Жуковой [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.RingSchool.ru
7. Описание модели образовательной технологии и ее качественная оценка [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mgopu.ru/ininfo/r2_quality.htm

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Дудникова А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исторически сложилось, что одним из основных средств продвижения и раскрутки любого бренда, товара, услуги является – реклама. Реклама оказывает влияние на образ и стиль жизни человека, диктует определенные модели поведения в обществе, показывает, что хорошо, а что плохо. А интернет – это инструмент, посредством которого создается реклама, это необъятное поле для размещения рекламы, проявления своей креативности и продвижения новых идей, товаров и услуг. Интернет – это идеальная

возможность для развития коммуникации с потребителями в электронной среде. Интернет-рекламу для продвижения своих товаров и услуг используют компании по всему миру. Особенности, преимущества и недостатки интернет - рекламы будут освещены в данной статье.

Интернет – это глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. В настоящее время Интернет стал серьезным рекламным ресурсом, с каждым днем, число пользователей которого неуклонно растет. На сегодняшний день, по данным ИТАР-ТАСС, в мире насчитывается 2,3 млрд. пользователей интернета, а по данным центра новостей ООН число пользователей интернетом в мире к концу 2013 года достигнет 2,7 млрд. человек, или 39% населения земли [1]. В России ежемесячная аудитория интернет - аудитория на 2013 год составила 66,1 млн. человек в возрасте старше 18 лет, или 57% населения страны. *Среди стран Европы Россия занимает первое место по числу пользователей интернета, а также занимает лидирующие позиции по числу доменов второго уровня в национальных зонах* [2]. С таким показателем Россия входит в десятку стран с наибольшим количеством пользователей сети и занимает 6 место. Лидером же является Китай – 538 миллионов интернет - пользователей. На втором и третьем месте в списке идут США – 245 и Индия – 137 миллионов человек [2].

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет - среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [3]. Исходя из определения Д.А. Шахова, можно сделать вывод о том, что основной целью рекламы в интернете, как и любой другой формы маркетинговых коммуникаций является формирование интереса у потенциальных потребителей услуг и его активизация. Следует отметить, что первоначально потребитель не заинтересован в получении рекламной информации. В таком случае инновационный подход по привлечению внимания считается крайне актуальным, а Интернет предоставляет прекрасные возможности для реализации такого подхода.

На сегодняшний день выделяют большое количество он - лайн – носителей: это баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, тизерная реклама, почтовая рассылка, интерактивные flash-ролики, полноэкранные топлайнеры – растяжки, и так далее. Особой популярностью пользуется реклама в социальных сетях. Например, в социальной сети Facebook на июль 2013 года насчитывалось 1 миллион активных рекламодателей, причем социальная сеть планирует расширить штат рекламодателей за счет еще 16 миллионов небольших компаний, которые ведут свои страницы в Facebook [4].

Так же наиболее часто используют баннерную рекламу, так как с точки зрения психологии такая реклама «цепляет взгляд» посетителей ресурсов, что способствует достижению высоких показателей, таких как создание положительного имиджа, продвижение бренда и другое. Баннерная реклама является наиболее дешевой по сравнению с остальными видами интернет - рекламы. Недостатком является высокий уровень раздражающего воздействия на пользователя интернет - ресурса. В среднем, по данным Yandex, стоимость колеблется от 170 руб. за 20000 показов [5].

Наиболее эффективным видом размещения рекламы в интернете, по мнению экспертов, является контекстная реклама, которая представляет собой объявления о товарах или услугах на сайтах, имеющих схожую тематику с содержанием объявления. Объявления появляются в момент ввода потребителем в поисковой строке тех словосочетаний, которые содержатся в контекстной рекламе. Местом для размещения контекстной рекламы служат более крупные интернет-ресурсы, такие как Yandex, Google и другие. Так, например, минимальная цена размещения контекстной рекламы в Yandex за один клик по объявлению, а не за показ, составляет 30 коп. [6]. Недостатком же является наличие высокой конкуренции рекламодателей, а также низкая визуальная привлекательность для целевой аудитории.

Еще одним витком он - лайн рекламы является тизерная реклама или рекламные информеры. Тизерная реклама имеет следующие разновидности: Тизерный блок – это настраиваемый блок объявлений, состоящий из изображения и интригующего текста, как правило, размещается сверху интернет - страницы. Flash - слайдер – появляется в углу страницы, всегда находится на виду у пользователя. Тизеры в видео появляются во время просмотра видео или во время паузы в плеере, на самом видном месте страницы. Стандартный формат Flash (FLIP)- представляет собой видеорекламу, вписанную в контент сайта. Преимуществом всех форматов является то, что они имеют огромный охват интернет аудитории, что обеспечивает высокие показатели кликабельности и конверсии за счет своих технических возможностей, таких как – анимация, звук, видео, а также обеспечивает отличные показатели монетизации трафика, как баннерная и контекстная реклама [7].

Следует отметить также активно развивающееся движение блоггеров. Под блогами понимаются персональные сайты, так называемые публичные дневники в интернете, состоящие в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним, что делает блоги достаточно посещаемыми площадками Интернета.

Так же следует отметить такой вид рекламы, как директ - мэйл, рекламы посредством почтовых отправлений. Это непосредственная рассылка рекламных материалов по базе почтовых адресов. Но, как правило, отклик потребителей на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный [8].

Достоинства интернет – рекламы очевидны:

1. Игнорировать рынок интернет рекламы невозможно, так как в мире свыше 2 млрд. человек имеет доступ в интернет. Использование интернет – рекламы позволяет одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов через размещения рекламных материалов на крупнейших порталах.

2. В отличие от человека, интернет работает круглосуточно. Этот факт позволяет ежесекундно доносить рекламные послания тысяче потенциальных клиентов, предлагая свою продукцию или услугу.

3. Интернет обеспечивает возможность прямых продаж [9].

4. Затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ. Также интернет дает возможность быстро и дешево выйти на международный рынок, исключая необходимость открытия представительства или магазина в каждой стране.

5. Гибкость – еще одно положительное свойство интернет - рекламы. Интернет-реклама обладает мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг, а так же планах предпринимателя, что позволяет спланировать все мероприятия под конкретный бюджет с высокой отдачей.

6. Интернет обеспечивает мгновенную обратную связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат компания может оценить спрос на свой продукт, плюсы-минусы, выявить потенциальных конкурентов и их сильные стороны, а так же оценить ожидания клиентов от товара или услуги.

7. Таргетинг позволяет с помощью специальных систем интернета делать выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей, выводя на экран мониторов только ту информацию, которая непосредственно имеет отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации [9].

8. Текст, графические изображения, анимация, звук, видео обеспечивают разнообразие воздействия на потребителя.

Нельзя не отметить и отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

1. возможность блокирования рекламы;

2. небольшой технический охват;

3. платность доступа;

4. широкое распространение теневых форм активизации потребительского спроса [10].

Исходя из вышесказанного, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить каналы коммуникации с потенциальными клиентами, соответственно увеличить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. Интернет-реклама – будущее всей индустрии рекламы. Она не стоит на месте, она постоянно развивается, появляются новые более прогрессивные виды, формы рекламы. И с каждым днем реклама становится все более актуальным способом формирования общественного мнения относительно того или иного продукта или услуги.

Список использованных источников и литературы

1. Число пользователей Интернетом в мире к концу года достигнет 2,7 млрд человек [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bykhov.by/?p=67188>
2. Минкомсвязь: Россия стала мировой интернет – державой [Электронный ресурс] // URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1167146/>.
3. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118.
4. Интернет в мире: главные новости в 2013 году [Электронный ресурс] // URL: http://www.bizhit.ru/index/www_word_users/0-174
5. Стоимость размещения баннерной рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://advertising.yandex.ru/price/media/mainpage.xml>
6. 10 горячих вопросов [Электронный ресурс] // URL: <http://help.yandex.ua/direct/?id=990397&ncrnd=9044>
7. Форматы рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://teasernet.com/formats/>
8. Беркович М.И., Гречухина А.А., Тошмадова Т.Б. Эффективность рекламы в интернете // проблемы экономики, финансов и управления производством . – 2011. – № 30. – с. 60-66
9. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – 2011. – № 2. – С. 34-39
10. Денисов Н.В. Теневые механизмы формирования потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 1.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ АРХИВНОГО ДЕЛА

Жак Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Информатизацией называется организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов, под которыми

понимаются как отдельные документы, так и массивы документов. В ходе этого процесса необходимым остается выполнение задачи сохранения и защиты архивов.

Под информатизацией архивного дела понимается процесс усовершенствования технологий обработки архивных документов путем внедрения в архивное дело теоретических и прикладных разработок информатики, а также использования в работе архивов компьютерной техники и программного обеспечения.

Рассмотрим основы, принципы, цели и объекты информатизации архивов, а также направления и перспективы развития этого процесса.

Среди основных задач ГАС Российской Федерации важнейшей является обеспечение права граждан на информацию, предоставление им широкого доступа к информационным ресурсам, находящимся в государственных архивах и центрах хранения документации (ЦХД). В настоящее время их использование затруднено как из-за удаленности многих архивов, так и вследствие недостаточного высокого уровня научного описания архивных материалов и их тематической разработки. Создание информационно-поисковых баз данных (БД), электронных копий архивных документов с возможностью удаленного доступа через телекоммуникационные сети и системы позволят расширить доступ к архивной информации.

Объектами информатизации являются: комплектование архива; экспертиза ценности документов; создание и ведение информационно-поисковых архивных справочников; учет документов архива и контроль за их сохранностью; создание страхового фонда и фонда пользования документами; информационно-справочная работа и контроль за исполнением запросов потребителей; контроль за делопроизводством и участие во внедрении автоматизированной системы делопроизводства и электронного документооборота.

В условиях всеобщей компьютеризации, формирования государственного и мирового информационного пространства информатизация архивного дела приобретает особую значимость.

Основные цели информатизации: развитие рациональной системы формирования, обеспечения сохранности, всестороннего использования, защиты Архивного фонда РФ путем избавления труда архивиста от рутинных операций и повышения точности и оперативности учета. Создание информационно-поисковых баз данных, электронных копий архивных документов с возможностью удаленного доступа к ним через телекоммуникационные сети и системы; формирование автоматизированных учетных и научно-справочных документов межархивного и общепрофессионального уровня; повышение исполнительской дисциплины, скорости и точности поиска документной информации при исполнении запросов по архивам; обеспечение сохранности документов – создание страхового фонда и фонда пользования на нетрадиционных носителях путем оцифровывания архивных документов (сканирования).

Основные направления информатизации: организация учета документов Архивного фонда РФ; учет фондообразователей, информационная поддержка определения состава документов, подлежащих хранению в госархивах; совершенствование использования документов путем организации запросов на архивную информацию, совершенствование процессов поиска, выбора, предоставления и копирования документов, учета выдачи дел потребителям, составления и выдачи архивных справок, использования документов; формирование страхового фонда и фонда пользования; проведение в архивах научно-исследовательских и методических работ, создание путем использования информационных технологий баз данных, содержащих копии документов, сборники архивных документов, справочно-информационные издания; автоматизация организационно-управленческих функций архивов.

Принципы информатизации: преимущество по отношению к традиционной системе государственного учета и научно-справочного аппарата к документам Архивного фонда РФ, контроля обеспечения сохранности и учета использования документов; преимущество в развитии автоматизированных архивных технологий; системность в реализации технологических и информационных решений как отдельного архива, так и группы архивов, формирование их единого программно-технического комплекса, единой базы данных в масштабе Росархива; внутриотраслевая унификация методов описания, представления, передачи и обработки данных в электронной форме в рамках основных направлений деятельности архивов; взаимосвязь с информационными системами фондообразователей и потребителей, с внеотраслевыми системами передачи данных.

Проблема информатизации архивной отрасли не нова. В 1995 г. Росархивом была разработана и утверждена Концепция информатизации архивного дела России, в целях практической реализации которой в 1996 г. была принята Программа информатизации архивного дела России (1997–2000 гг.). Эта программа определяла конкретные направления работ, их содержание, исполнителей и сроки проведения по следующим направлениям деятельности: научные и методические работы по проблемам информатизации архивного дела России, кадровое обеспечение, организационные и практические работы. В результате реализации направлений этой программы была начата разработка и внедрение программного комплекса «Архивный фонд», начал функционировать Интернет-портал «Архивы России», проводилось обеспечение компьютерной техникой архивной отрасли.

Таким образом, мы рассмотрели объекты, цели, принципы информатизации архивов, на современном этапе развития архивного дела у нас в стране наблюдается активная разработка и внедрение новых информационных технологий, призванных обеспечить сохранность архивных фондов, и обеспечить наиболее удобный режим доступа к архивной информации.

Осуществление информатизации обеспечивается путем организации и проведения работ по оцифровке оригиналов (подлинников) архивных документов, а также путем организации и оборудования новых архивохранилищ.

Реализация положений Программы информатизации даст толчок росту информационной активности отраслевых потребителей информации при помощи целевого финансирования и разработки региональных программ информатизации архивов. Информатизация архивных учреждений позволит существенно улучшить информационное обслуживание потребителей, как в самих архивах, так и его абонентов, пользующихся каналами связи. А это, в свою очередь, будет способствовать углублению и повышению эффективности научных исследований, осуществляемых на основе архивной информации. Применение современных средств коммуникации совместно с автоматизацией процессов поиска архивной информации позволит в значительной степени укрепить межрегиональные, межотраслевые и международные связи благодаря возможности проведения межархивного тематического поиска информации.

Список использованных источников и литературы

1. Алексеева Е.В., Афанасьева Л.П., Буров Е.М. Архивоведение. Под ред. В.П. Козлова. М.: Академия, 2007. – 238 с.
2. Методические рекомендации по работе с особо ценными документами в государственных архивах Российской Федерации /Росархив, ВНИИДАД; сост.: Н.И. Химица, А.В. Евпатыевский. – М., 2009. – 48с.
3. Тельчаров А.Д. Архивоведение. М.: Приор-издат. 2011. – 128 с.

КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЯНО-ШУШЕНСКОЙ ГЭС)

Жога А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Предугадать кризис в организации практически невозможно. Он обычно возникает внезапно и быстро развивается. Порой, одно неверное решение оборачивается для компании огромными потерями. При этом компания всегда втянута в конкурентную среду, где при любом удобном случае найдется много желающих испортить с помощью СМИ ее репутацию. А ведь именно от репутации компании на сегодняшний день зависит ее положение на рынке. Если страдает репутация, это мгновенно сказывается на ее доходах и развитии в целом, поэтому в кризисной ситуации используются инструменты публик рилейшнз.

Актуальность данной темы заключается в том, что именно правильное видение проблемы и анализ кризисной ситуации позволяют наиболее грамотно использовать публик рилейшнз и выйти из кризиса с минимальными потерями.

Авария на Саяно – Шушенской ГЭС вызвала большой общественный резонанс, став одним из самых обсуждаемых в средствах массовой информации событий 2009 года. Дело в том, появившаяся в ряде СМИ и активно распространяемая информация среди жителей Хакасии имеет парадоксальный характер: органы государственной власти утверждают одно, очевидцы совершенно другое.

Цель работы – проанализировать и выявить ошибки в деятельности PR служб Саяно – Шушенской ГЭС в период аварии в августе 2009 года. (Можно так написать?)

Для того чтобы оценивать происходящие события, необходимо понимать, что такое кризис, какие причины приводят к его возникновению, можно ли преодолеть его и как это сделать.

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации [2]. Именно такое определение приводит А.Н. Чумиков, которое в свою очередь принадлежит одному из ведущих английских специалистов в области управления кризисами М. Роджерстеру.

Обычно под кризисом понимается некое переходное состояние, когда достижение целей становятся затруднительными, в результате чего возникают непредвиденные ситуации и проблемы, которые могут представлять угрозу предприятию и способны нанести ущерб ее репутации. Именно поэтому в данный период организации особую роль выполняют кризисные коммуникации.

Кризисные коммуникации, как сфера связей с общественностью – это коммуникации между организацией и её общественностью до, во время и после негативных воздействий, направленные на минимизацию репутационных рисков. Это целый комплекс коммуникативных технологий, связанных с прогнозированием, диагностированием, управлением кризисов, адаптацией к новым условиям и нейтрализацией негативных последствий [3].

Управление кризисной ситуацией начинается с определения типа кризиса, так как только в этом случае возможно формирование эффективной программы действий с учетом его особенностей. Как показывает практика, все кризисы по своим причинам возникновения, сути и последствиям неодинаковы. Именно поэтому существует классификация, которая позволяет своевременно справиться, предотвратить и обеспечить

его безболезненное протекание. Рассмотрим классификацию кризисов на схеме (1), которую нам предлагает автор учебника «Антикризисное управление» Э. М. Коротков.

Существует три основных этапа коммуникаций в условиях кризиса: предварительный этап; этап преодоления кризиса; этап восстановления.

Предварительный этап заключается в подготовке к потенциальному кризису до момента его зарождения. Прежде всего, необходимо проанализировать предвещающий кризис, выявить уязвимые места и оценить возможные риски. Не менее важными элементами на данном этапе являются: создание антикризисного плана, который позволит оперативно действовать в случае возникновения кризиса; создание антикризисной команды (координационный центр, пресс – центр, горячая линия, центр мониторинга информации), а также информирование населения о возможных рисках.

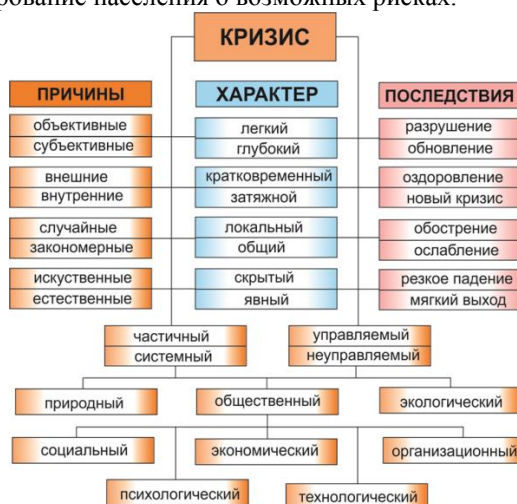


Схема 1. – Типология кризисов

Правильно выстроенные коммуникации с внешней аудиторией на предварительном этапе позволяют уменьшить последствия кризиса, сохранить спокойствие, избежать паники среди населения и повысить уровень доверия организации.

Для эффективного преодоления кризиса необходимо придерживаться 4 ключевых принципов. Первый принцип основывается на оперативности и надежности источников информации. Второй – указывает на активное сотрудничество с прессой. Не стоит недооценивать выгоду, которую могут принести в кризисный период отношения с журналистами, строящиеся на доверии и взаимопомощи. Пресса может не только получать информацию и преподносить ее под нужным углом, но и, в свою очередь, предоставлять организации полезные данные, которые той были ранее неизвестны. Это позволит установить источник распространения ложных сведений или узнать о появлении негативного влияющего ньюсмейкера. В третьем принципе специалисты по антикризисным связям с общественностью, как правило, подчеркивают, что от лица организации должен выступать один человек. Это поможет избежать противоречий и несогласованности в подаче информации. В четвертом принципе необходимо пресекать дезинформацию и слухи. Лучше всего с ними бороться, предоставляя достоверную и непротиворечивую информацию. Особое внимание следует уделить Интернету, в частности блогам, онлайн-сообществам и форумам – именно они в период кризиса часто становятся источником слухов и намеренной дезинформации. В то же время информация, циркулирующая в Сети, часто вызывает больше доверия общественности, чем предоставляемая СМИ, поскольку воспринимается как независимая.

Важным этапом в кризисе является этап восстановления. На данном этапе кризис может возродиться или перейти в новую стадию, если допущенные ошибки до сих пор не устранены. Стратегия восстановления после кризиса представляет собой комплекс действий. Прежде всего, необходимо проанализировать причины возникновения кризиса, реакцию на него и его последствия. Затем следует внести изменения в антикризисный план, учитывая все ошибки и успехи недавнего кризиса.

Перейдем к рассмотрению конкретного примера кризисных коммуникаций в аварии на Саяно – Шушенской ГЭС, которая произошла 17 августа 2009 в 4:13 ч. по московскому времени, по местному – 8:14 ч. В результате аварии погибло 75 человек, 85 человек серьезно пострадали, здоровью которых причинен вред различной степени тяжести. Оборудованию и помещениям станции нанесён серьёзный ущерб, работа станции по производству электроэнергии приостановлена. Последствия катастрофы отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, на экономической и социальной сферах Республики Хакасия. В результате проведенного расследования непосредственной причиной аварии является увеличение амплитуды вибрации турбинного подшипника до 840 микрон, хотя максимально разрешенный показатель – 160 микрон, в результате которого у крышки турбины оторвалось крепление и машинный зал был затоплен. Сильные повреждения получили седьмой и девятый гидроагрегаты, третий, четвертый и пятый агрегаты были завалены металлоконструкциями.

Прежде чем приступить к анализу кризиса, необходимо определить его типологию. По причине возникновения, авария на СШГЭС относится к объективным причинам кризиса, так как она вызвана обстоятельствами, которые находятся вне нашего контроля. Как выяснилось, ЧП произошло из-за поломки креплений крышки гидроагрегата зала № 2, которое привело к затоплению машинного зала и разрушению остальных гидроагрегатов.

Анализируемый кризис относится к кризисам с высокой степенью риска, поэтому возник он по внутренним, случайным, естественными причинами.

Специалисты утверждают, что полностью завершить восстановительные работы на Саяно-Шушенской ГЭС планируется в декабре 2014 года. На протяжении 5 лет будут урегулироваться и восстанавливаться все агрегаты плотины. Таким образом, можно сделать вывод, что данный кризис является затяжным и глубоким по характеру протекания.

Авария относится к кризисам общего явного характера, так как на данный момент является крупнейшей в истории катастрофой на гидроэнергетическом объекте России и одной из самых значительных в истории мировой гидроэнергетики. В результате аварии электроэнергия, вырабатываемая Саяно-Шушенской ГЭС, была перераспределена между электросетями Сибирского региона, сброс воды организовывался через Майнскую ГЭС. Также была снижена нагрузка на Красноярский алюминиевый завод, Кемеровский завод ферросплавов и Новокузнецкий алюминиевый завод.

Немаловажную роль в понимании кризиса играет не только его причины и характер протекания, но также и его последствия. Авария на Саяно – Шушенской ГЭС носит оздоровительный характер – ремонтные работы соответствуют планам, плотину восстанавливают, предприятие постепенно выходит из кризиса.

Кризис на ГЭС является управляемым, так как он поддается изменению в определенном направлении при сознательном воздействии на него. А по широте протекания – системным.

По непосредственным причинам авария на СШГЭС относится к технологическим и экологическим причинам. Данные кризисы характеризуются изменением природных условий, вызванных деятельностью человека.

На предварительном этапе возникновения кризиса деятельность Саяно – Шушенской ГЭС полностью соответствует всем рекомендуемым требованиям кризисных коммуникаций. В близлежащем поселке Черемушки существует система оповещения в качестве сирен и громкоговорителей, установленных на каждом доме. По указанию МЧС Хакасии в обязательном порядке были разосланы по всем социальным учреждениям планы экстренной эвакуации. Для официального информирования населения в компании «РусГидро» функционирует пресс – центр, «горячая линия», круглосуточная «линия доверия», а также наработанные механизмы взаимодействия со СМИ посредством рассылки пресс-релизов.

Но как показывает практика, во время преодоления кризиса, произошедшего на СШГЭС у компании «РусГидро» возникли серьезные проблемы с оповещением населения. Прежде всего, реакция на кризис была не оперативной и не вызвала доверие среди населения. Первое сообщение об аварии было получено спустя 28 минут. Прорви тогда плотину, то данного времени хватило бы, чтоб затопить близлежащие населенные пункты.

До полудня 17 августа об аварии на СШГЭС в Красноярском крае никто ничего не знал (авария произошла 17 августа в 8:14 утра). При заседании правительства в 11 часов утра на повестке дня даже не затрагивался данный вопрос. Не своевременность подачи информации, говорит лишь о том, что взаимодействие органов государственной власти со СМИ в условиях возникновения чрезвычайных ситуациях находятся на низком уровне. В таких ситуациях доверие к телевидению подрывается, возникает паника, которую сложно предотвратить.

Говоря об оперативности в аварии на СШГЭС, проявило свою своевременность лишь московское руководство «РусГидро», которое через 30 минут после аварии было на станции. Но не стоит забывать, что летело оно на День рождения директора ГЭС.

Другим фактором, который повышал панику среди населения, являются некомпетентные выпущенные новости. Прокуратура Абакана возбудило уголовное дело против редактора интернет - журнала «Новый фокус» Михаила Афанасьева «за распространение заведомо ложных сведений о ситуации на Саяно-Шушенской ГЭС». М. Афанасьев утверждал, что в «воздушных карманах» находятся люди, и спасать их никто не собирается, так как это понесет дополнительные расходы для ГЭС. На следующий день, все обращения с сайта убрали, но за эту информацию М. Афанасьеву грозило до 3-х лет тюрьмы. Правильным ли было решение властей возбудить дело против журналиста М. Афанасьева является спорным вопросом, но то что данная ситуация нанесла дополнительный репутационный ущерб и властям и «РусГидро», в этом нет сомнений. Но больше всего компания страдала от блогеров.

Для борьбы с сообщениями в блогах, которые абсолютно не соответствовали тому, что происходило на месте спасательных и восстановительных работ, департамент целевых коммуникаций «РусГидро» Евгений Друзяка придумал блестящий PR-ход. Для предоставления абсолютно достоверной информации о том, что происходит на станции, Е. Друзяка пригласил самого популярного блогера Рунета Рустема Адагамова под ником Drugoi. Пожалуй, данное решение являлось одним из наиболее успешных, потому что, во-первых, для многих тысяч блогеров Drugoi давно стал одним из главных источников новостей. Во - вторых, Адагамов не раз уже по собственной инициативе брал на себя функции журналиста. И, в - третьих, Drugoi с самого начала

пристально следил за аварией на СШ ГЭС. Нужно заметить, что привлечение блогера в качестве профессионального журналиста в России было впервые.

Среди журналистов, работавших на Саяно – Шушенской ГЭС, одновременно с блогером, был Дмитрий Афонин из томского бюро агентства «Интерфакс». Вскоре данного журналиста пресс – центр «РусГидро» фактически выдворили со станции за его непрофессиональное поведение: при передвижении по территории он не соблюдал технику безопасности, пытался получить ответы на вопросы у сотрудников, которые занимались ремонтом.

Что касается мнения самого журналиста, то он считает, что собственно причина заключается не в нем, а в неадекватности работы пресс – центра «РусГидро». Как оказалось, ни на один вопрос пресс – служба ответить не смогла, на просьбу предоставить ту или иную информацию пресс – секретарь Елена Вишнякова отсылала на официальный сайт «РусГидро», постоянно забывала, что обещала кому-то что-то рассказать или показать.

Таким образом, можно сделать вывод, что в зарождении слухов и ложной информации, в первую очередь виноват сам пресс – центр «РусГидро». Не предоставляя возможности журналистам получить необходимую информацию, он заставлял их использовать неофициальные источники, которые лишь развивали панику и недоверие среди населения.

На этапе восстановления Саяно – Шушенской ГЭС урегулировала взаимоотношения со всеми сторонами, пострадавшими от кризиса. Авария произошла по вине организации, поэтому «РусГидро» признала свою ответственность, принесла извинения, оказала экологическую поддержку и до сих пор оказывает социальную поддержку всем, кто пострадал в те дни.

В кризисной ситуации может оказаться абсолютно любая организация, но от того, какой политики она будет придерживаться, зависит дальнейшая ее репутация.

Список использованных источников и литературы

1. Коротков Э.М. Антикризисное управление. Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 620 с.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
3. Голуб А. Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения. – Известия Саратовского Университета, Т. 11. Сер. Социология. Политология, вып. 4, 2011.
4. Балдин К. В., Быстров О. Ф., Рукосуев А. В. Антикризисное управление: -макро и микроуровень: Учебное пособие. –М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2005 – 316 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.
6. Журнал Другого. СШГЭС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://drugoi.livejournal.com/3103734.html> (дата обращения: 7. 04. 2013).
7. Плотина. Нет! Авария на СШГЭС: как это было в интернете – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://www.plotina.net/sshges-internet-forum/#more-3116> (дата обращения 7.04.2013).
8. Радио голос России. «Русгидро»: Саяно-Шушенскую ГЭС полностью восстановят к концу 2014 года – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://rus.ruvr.ru/2010/10/26/28691518/> (дата обращения: 10. 04. 2013).
9. РусГидро – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://www.rushydro.ru> (дата обращения: 10.04.2013).
10. СШГЭС: система оповещения граждан о ЧС – чудовищная фикция – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://energyfuture.ru/ssg3> (дата обращения: 10. 04. 2013).
11. Википедия. Акт технического расследования причин аварии на Саяно-Шушенской ГЭС 17 августа 2009 года – [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://ru.wikisource.org> (дата обращения: 1.05.2013).

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕИСКРЕННОСТИ ПАРТНЕРА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Зайцева Ю.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Эффективность решения задач в деловой сфере во многом определяется степенью достоверности представляемой информации, которая позволяет адекватно и реально оценить деловую ситуацию и, соответственно, принимать осознанные деловые решения. Как свидетельствует психологическая литература, общение, будучи сложным социально-психологическим процессом взаимодействия между людьми, осуществляется с помощью системы вербальных и невербальных средств. Каждая система средств имеет свои специфические возможности, свои функции и роли в общении. Исследования показывают, что в ежедневном акте коммуникации человека с помощью слов (вербальных компонентов) передается всего лишь 7% информации, а остальная часть передается с помощью звуков, интонации, мимики, пантомимики, контакта глаз и др. (невербальных компонентов) [2].

Установлено, что правильная интерпретация невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения. Невербальное общение – это коммуникационное взаимодействие между индивидами

без использования речевых и языковых средств. Инструментом невербального общения является тело человека, обладающее широким диапазоном средств и способов передачи информации или обмена ею. В этой связи часто употребляются рабочие названия невербального общения – «невербалика», «язык тела». Язык нашего тела, по сравнению с другими вербальными (речевыми) средствами общения, является уникальным.

Существует также понятие «невербальное поведение» личности, которое является инструментом для уточнения понимания вербального сообщения; усиливает эмоциональную насыщенность сказанного; выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений; поддерживает оптимальный уровень психологической близости между субъектами общения; выражает изменение взаимоотношений партнеров по общению, формируя эти отношения [2].

Зачастую либо сознательно, в целях получения коммуникатором дополнительной выгоды, либо по невнимательности реципиента информация может быть искажена. Поэтому современный профессионал должен осмысливать коммуникацию, понимать, что ей мешает и что делает ее эффективной.

Продуктивность решения задач в условиях неискреннего делового общения зависит от совокупного уровня развития коммуникативных навыков и умений.

Из всего вышеизложенного следует, что людям, специфика работы которых так или иначе связана с ситуациями сокрытия истинных целей партнерами, необходимо уметь продуктивно выявлять и знать технику выявления неискренности партнера в процессе делового общения. Это является чрезвычайно важной задачей, однако целенаправленное обучение этому практически нигде не проводится. Таким образом, актуальность данной темы обуславливается еще, несомненно, важным значением коммуникативных задач в условиях неискреннего делового общения в различных сферах профессиональной и совместной деятельности [4].

Но прежде чем перейти непосредственно к техникам общения, нужно дать определение, что такое техника общения. Техника общения – это те способы, к которым прибегает человек, чтобы подготовиться к общению и его поведение в ходе общения. В статье будет рассматриваться техника выявления неискренности партнера, построенная на компонентах невербального общения в процессе делового общения, поскольку на сегодняшний день это является достаточно актуальной проблемой.

Изучение техник выявления неискренности партнеров условиях неискреннего делового общения относится к области исследования проблем межличностного познания. В отечественной психологии эта тема разрабатывалась Б.Г.Ананьевым, Г.М. Андреевой, А.А. Бодалевым, Р.Р.Гарифуллиным, Г.В. Грачевым, Д.И.Дубровским, Ю.М.Жуковым.

Способность руководителя выявлять по внешним признакам психологическое состояние человека, выявлять разногласия в коммуникативных действиях, его намерения является очень важным условием в достижении целей делового взаимодействия.

Говоря о готовности партнера вести честный, открытый и доброжелательный диалог показывают много признаков: открытые жесты (ладони должны быть открытыми и доступными для наблюдения, жесты без перекрещивания ног и рук), мимика должна быть симметрична, доброжелательная и искренняя улыбка (уголки губ приподняты, вокруг глаз образуются морщинки), корпус тела обращен непосредственно к собеседнику, прямой взгляд, стремление приблизиться к партнеру на дистанцию 1-1,5 м., собеседник внимательно слушает (задавание вопросов, кивание, поддакивание).

В потоке информации, поступающей от партнера по деловому общению, очень важным считаются указания на его «двойную игру», неискренность, нечестность. Абсолютно точные сведения о такой позиции собеседника можно получить лишь после того, как он совершит конкретные неблагоприятные поступки или заявит о желании совершить их. Сопутствие такой позиции партнера, можно догадываться по наличию выраженного несоответствия в его поведении - это значит о его негативных эмоциональных переживаниях. Решить задачи обнаружения неискренности партнера возможно с помощью применения техники выявления неискренности собеседника. Эта техника представляет собой ряд приемов, которые позволяют обнаружить несогласование невербального и вербального поведения партнера по общению, например использования им «жестов лжи», переживание эмоционального дискомфорта, партнер допускает логические ошибки в вербальном общении. Рассмотрим основные приемы выявления неискренности партнера по общению [1].

Так, например, Аллан Пиз берет на себя смелость выделить отдельно ряд жестов, которые, по его мнению, сопровождают ложь, сомнение и мошенничество:

Первый из приемов – это наблюдение за схемой движения зрачков человека, тогда, когда человек перерабатывает информацию. Факт, что человек по разному воспринимает и перерабатывает знакомую и незнакомую ему информацию и именно это различие отражается в схеме движения зрачков глаз. Учеными выявлены так называемые «глазные сигналы доступа», которые позволяют установить, какой именно характер носит информация, перерабатываемая в данный момент человеком.

Второй прием – несоответствие в поведении обнаруживается путем выявления и фиксации разнообразных «микросюжетов», которые имеют место в вегетативной нервной системе в стрессовой ситуации (ложь всегда сопровождается переживанием заметного стресса). Эти микродвижения могут быть едва заметны (напряжение, дрожание), учащенное моргание и дыхание, покраснение или побледнение кожи, глотательные движения (сухость во рту), повышенное потоотделение.

Также ложь выявляется методом анализа жестов неискренности, это есть третий прием. «Жесты неискренности» - стремление собеседника спрятать от взгляда окружающих кисти рук и прикрыть рот. То

есть это жесты типа «руки, спрятанные за спиной», «руки в карманах», «прикрывание ладонью рта», чаще всего они показывают о стремлении контролировать свою речь и жесты, партнер боится «проговориться».

«Закрытые жесты» – разнообразные перекрещивания рук и ног человека. Перекрещивание рук может быть полным и частичным, осуществляться на уровне груди, живота и за спиной. Такие жесты позволяют отразить желание выставить определенную защиту от ситуации в общении, и они могут показывать об утрате интереса к общению, складывается ощущение дискомфорта, появляются неприятные ощущения. Элементарное скрещивание рук является универсальным жестом, который обозначает оборонительное состояние собеседника. Если собеседник еще и сжимает пальцы в кулак, то это говорит о его враждебности.

Жест, когда кисти скрещенных рук обхватывают плечи – обозначает, что собеседник сдерживает негативную реакцию на вашу позицию по обсуждаемому вопросу. Этот прием используется, когда собеседники спорят, стремясь убедить друг друга в правильности своей позиции. Нередко это сопровождается прищуренным взглядом и неискренней улыбкой.

Является популярным жест, когда руки скрещены на груди, но с вертикально выставленными большими пальцами рук. Этот жест показывает двойной сигнал: первый- о негативном отношении, второй- о чувстве превосходства. Собеседник, который использует этот жест, обычно поигрывает одним или обоими пальцами, а при положении стоя- покачивание на каблуках. Жест с использованием большого пальца, выражает скрытую насмешку или неуважительное отношение к человеку.

Четвертый прием характеризуется тем, что на психологическую неготовность партнера общаться в полной мере искренне, и открыто, показывает его стремление избегать прямого контакта глазами, взгляды искоса, многократное отведение глаз в сторону, отсутствие морщинок вокруг глаз при улыбке.

Также важная информация о степени неискренности партнера дает наблюдение за симметричностью выразительных и мимических жестовых движений. Факт, что негативные эмоции часто проявляются внешне несимметрично. В связи с этим, специалисты сформулировали закон эмоциональной асимметрии, который назвали «правилом левой стороны». Это является пятым приемом.

Правило левой стороны звучит так: «То, что человек стремится показать партнеру по общению, отражается на правой стороне его лица и тела, а то, что он реально испытывает – на левой». В основе этого лежит функциональная асимметрия мозга. Правое полушарие коры головного мозга, управляющее негативными переживаниями человека, отвечает за движение левой части тела, а левое полушарие, курирующее речь, мышление, управляет правой половиной тела. В связи с этим, человек должен тщательно фиксировать проявления эмоций на левой стороне лица, отслеживать нервные движения левой рукой и ног.

Также о негативных переживаниях человека свидетельствует металлический тембр голоса партнера, повышение голоса, стремление максимально удалиться от собеседника.

Но, несмотря на многообразие сигналов, которые позволяют выявить беспокойство, волнение, неуверенность человека и на этой основе подозревать его в неискренности, эти проявления иногда очень незначительны и маловыразительны, что не дают нам возможность точно сформировать представление о деловом партнере. Некоторые микродвижения мимической мускулатуры, микрожесты, изменения окраски кожных покровов могут быть обнаружены только с помощью открытого наблюдения или с помощью замедленной съемки [3].

Такие сигналы, естественно, фиксируются на уровне подсознания каждым человеком, но мало кто обладает способностью именно сознательно обнаруживать и понимать их. Здесь важно избежать ошибки некритического использования рекомендованных приемов и способов. Существуют правила, которые следует соблюдать и которым должно быть подчинено восприятие другого человека: 1. Не принимать реакции мимики на внешние физические раздражители за проявление внутренних психологических состояний. Одинаковое мышечное движение может иметь разное значение и причины (к примеру, дрожание от холода, прищуривание глаз на яркий свет). 2. На основании одной детали не делать выводов (жесты, позы), а рассматривать различные проявления человеческого тела только в системе. Не принимать проявления, которые являются привычкой (например, сидеть, положив ногу на ногу или держать руки скрещенными на груди), за показатель состояния человека в данной ситуации. 3. Не путать последствия физических недостатков человека с внешними проявлениями его психического состояния. Например, отворачивание лица может значить желание человека лучше слышать собеседника, а не его высокомерием, неискренностью; оставленное без ответа приветствие или обращение – слабым зрением, слухом, а не безразличием; прищуривание может объясняться близорукостью, а не презрением [3].

Таким образом, построение точного образа партнера по общению имеет значение для осуществления эффективного взаимодействия с ним. Социально – перцептивная деятельность осуществляется с помощью специальных механизмов. Рациональное использование и сознательное овладение этих психологических механизмов позволяет правильно воспринимать собеседника, «прочитывать» за его внешними проявлениями внутренние, побуждения, психические установки, состояния, намерения, возможные схемы поведения.

Важно учесть, что общение возможно только при помощи знаковых систем (вербальных и невербальных). Невербальная и вербальная коммуникация дополняют друг друга и находятся в сложном взаимодействии. Невербальное поведение основывается на психофизиологическом механизме, который описал И.М. Сеченов в своем фундаментальном труде «Рефлексы головного мозга». Согласно его подходу все внешние проявления мозговой деятельности могут быть сведены к мышечному движению. Таким образом,

невербальное поведение (позы, мимика, пантомимика, интонационные характеристики речи) содержит в себе большой массив информации о человеке, обладающий высокой степенью достоверности.

Продуктивное решение выявления неискренности партнера включает в себя восприятие, понимание и оценку человека человеком и позволяет сформировать адекватный образ собеседника и выбрать соответствующий стиль общения и взаимодействия. В целом в ходе общения осуществляется: эмоциональная оценка другого, попытка понять причины его поступков и прогнозировать его поведение. Однако, в условиях неискренного делового общения это осложняется тем фактором, что реципиент зачастую не является пассивным, а может сам влиять на коммуникатора. Восприятие и понимание партнера может быть осложнено его социальным статусом, играемыми социальными ролями, а также индивидуальными особенностями воспринимающего.

Список использованных источников и литературы

1. Душкина М.Р. Психология влияния / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2004. – 224с.
2. Сергеев А.А. Техника выявления неискренности партнера по общению // Наука и образование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/FP/2008-3/081snvds.pdf>
3. Романова Н.М. Особенности глазодвигательных реакций человека при произнесении истинной и ложной информации – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/rus/structure.pdf>.

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ

Иванова В. С., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день в стране актуализируются вопросы гуманизации труда, человеческого потенциала, человеческой личности. В этой связи осуществляются различного рода реформы в области образования, информационных и другого рода технологий. Но без физического воспроизводства самого человека, физического здоровья граждан – нет и самого государства, поэтому важное место в системе трансформаций нашего общества занимает реформа здравоохранения. Реализуют эту реформу не только органы государственной социальной политики, но прежде всего непосредственно лечебные учреждения. Основными направлениями реформирования наряду со структурными преобразованиями в системе здравоохранения, охраны и профилактики здоровья населения, на первый план выдвинуты мероприятия по улучшению уровня и качества труда медицинских работников.

Для того чтобы успешно реализовывать перечисленные задачи, необходимо особое внимание уделить ожиданиям, запросам медперсонала, так как именно они будут воплощать поставленные задачи. Важно учитывать не только организационно-технические и финансово-экономические проблемы медучреждений, но и социальные: причины возникновения разногласий между сотрудниками, уровень социально-психологической атмосферы, социальное самочувствие медперсонала.

Этой проблематике было посвящено исследование, проведенное в одном из медицинских учреждений Томской области в 2010-2011гг. (метод анкетирования). Одной из задач исследования являлся ответ на вопрос: какова степень социального самочувствия работников данного предприятия, каков уровень их оптимизма?

Важность изучения социального самочувствия медицинских работников связана с тем, что одна из главных целей муниципальной системы здравоохранения является удовлетворение потребностей населения в медицинских услугах. Удовлетворять потребности других, причем качественно, могут только те индивиды, кто сам испытывает удовлетворенность жизнью и работой. Иными словами, от социального самочувствия сотрудника зависит и его работоспособность, и его оценки, мнения относительно изменений, происходящих (или не происходящих) в его организации.

Под социальным самочувствием в социальных науках принято понимать состояние внутреннего комфорта, настроения, с которым человек воспринимает окружающие его социальные условия. Оно может быть представлено в виде обобщающей характеристики как плохое или хорошее, бодрое или вялое. Самочувствие может локализоваться в поведении, проявляться в выполнении работ, заданий, в выстраивании отношений с другими людьми. Социальное самочувствие является важным фактором социальной адаптации индивида к изменениям условий социально-производственной реальности. Исходя из этого, можно предположить, если работник обладает положительным, позитивным настроением, то в его жизни, как и работе меньше тревог, неуверенности и страхов. Если он имеет плохое самочувствие, то все негативное переносится на окружающие его условия, выполнение работ, коллег и т.д. Отрицательное самочувствие будет порождать различного рода разногласия и конфликты.

О степени позитивности социального самочувствия сотрудников лечебного учреждения могут свидетельствовать следующие показатели: уровень удовлетворенности работников взаимоотношениями в коллективе, наличие конфликтов с коллегами и руководством, факт намерений перейти на другую работу и оценка условий качества жизни.

Участникам опроса было предложено высказаться по поводу улучшения их жизни. Лишь небольшая часть опрошенных (8%) считает, что жизнь значительно улучшилась, 44% – что жизнь стала, хоть и не

намного, но лучше, а 24% – уверены, что их условия жизни стали в той или иной мере хуже. Будем называть оптимистами тех, кто видит только улучшения в своей жизни, а пессимистами – кто отмечает только ухудшения.

На жизненные улучшения в два раза чаще указывают мужчины, молодежь до 30-ти лет и врачебный персонал. На ухудшения ссылаются чаще лица, со средним образованием и младший медперсонал (почти каждый третий этих групп). В основном каждый пятый опрошенный сотрудник считает, что ничего не изменилось в его жизни за последние три года.

Группы оптимистически и пессимистически настроенных участников опроса по-разному оценивают показатели, имеющие место в проведенном исследовании (мнения относительно изменений в отрасли, оценки различных сторон деятельности организации). В группе оптимистов каждый четвертый считает, что в отрасли и организации имеются существенные изменения в лучшую сторону. Каждый второй, оптимистически настроенный респондент, удовлетворен общением в коллективе, 77% этой группы устраивают взаимоотношения с непосредственным руководителем; также среди оптимистов значительно больше, чем в группе пессимистов, желающих остаться на данном предприятии и продолжать трудиться (75% против 48%).

Среди пессимистов, наоборот, несколько больше количество, неудовлетворенных различными сторонами деятельности организации и считающих, что необходимы срочные изменения этих сторон. Пессимисты на 15% чаще высказываются за то, чтобы полностью изменить работу аппарата управления и условий труда на рабочем месте; на 10% чаще говорят о необходимости серьезных изменений в системе повышения квалификации и организации кадрового резерва. Наконец, в группе негативно настроенных, в полтора раза больше неудовлетворенных размерами заработной платы. (Для сравнения, среди пессимистов таких 92%, среди оптимистов – 62%).

Таким образом, работники, отмечающие качественные изменения в своей жизни более оптимистически настроены и ориентированы на позитивное восприятие деятельности сослуживцев, руководства и других сторон организации, хотя в среднем таких не много – 10% опрошенных.

Участникам опроса предлагалось оценить состояние различных срезов организационной деятельности организации по шкале: хорошее / плохое состояние. И опять в группе оптимистически настроенных сотрудников в несколько раз больше тех, кто оценивает положительно стороны жизни медучреждения, а в группе пессимистов – их в несколько раз меньше.

Оптимисты положительно оценивают условия труда в 14 раз чаще, чем пессимисты, на возможность построения карьеры указывают в 9 раз чаще, на хорошую работу аппарата управления организации - в 5 раз, на отлаженность системы повышения квалификации и деятельность профсоюза – чаще в два раза.

Таким образом, социальное самочувствие в значительной степени влияет на мнения и оценки медицинских работников. Обнаружена зависимость: чем более оптимистично настроены сотрудники организации, чем позитивнее их взгляд на свою жизненную ситуацию, тем лучше они «вписываются» в коллектив, умеют выстраивать отношения с руководством, оценивают свою работу и не думают об увольнении. И, наоборот, пессимистически настроенные респонденты, видят в деятельности организации в большей степени негативное. Сотрудники-пессимисты перестают чувствовать свою принадлежность к коллективу, у них выше степень неудовлетворенности коллегами, работой и руководством. В целом это может являться источником социальной депрессии, переноситься на отношения с коллегами и пациентами, а значит на выполнение клинических стандартов, на качество работ.

В конце можно зафиксировать следующее. Во-первых, установлена зависимость между уровнем социального самочувствия и позитивным/негативным отношением персонала к изменениям в медучреждении. Сотрудники, настроенные оптимистически лучше «вписываются» в коллектив, больше ценят свою работу и не собираются увольняться. Пессимистически настроенные считают, что в организации больше негативных проявлений, наблюдается сложность процессов идентификации, они чаще неудовлетворены отношениями с руководством, коллегами и намерены подыскивать другую работу.

Во-вторых, количество оптимистов и пессимистов в организации одинаково и составляет около 15%, больше половины респондентов – это так называемые реалисты, спокойно воспринимающие производственные и жизненные коллизии.

В-третьих, все вышеизложенное может свидетельствовать скорее о благоприятной атмосфере и готовности коллектива к изменениям.

ПРОБЛЕМА УСТАНОВЛЕНИЯ ПОДЛИННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДОКУМЕНТОВ

Исакова Т.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном обществе, где преобладают компьютерная техника и информационные технологии, большое значение имеют электронные документы. В нормативной базе электронный документ определяется как документ, зафиксированный на электронном носителе (в виде набора символов, звукозаписи или изображения) и предназначенный для передачи во времени и пространстве с использованием средств вычислительной техники и электросвязи с целью хранения и общественного использования [1].

С одной стороны, электронный документооборот имеет преимущество над традиционным бумажным: значительно упрощается поиск документов, появляется возможность вносить изменения в текст документа без лишних затрат бумаги и времени, но с другой стороны, факт внесения поправок и усовершенствованный обмен документами по электронной сети значительно усложняют определение подлинности электронных документов.

Актуальность данной проблемы вызвана тем, что, в делопроизводственной практике еще не сложился регламент установления подлинности электронных документов. Это обстоятельство порождает множество споров и тормозит процесс развития электронного документооборота в России. Например, согласно проекту ФЗ «Об электронном документе», электронный документ признается подлинным, если:

- документ в действительности создан тем лицом, которое считается его автором;
- в документ не вносились изменения с момента подготовки документа в окончательной форме в виде электронного документа, за исключением обычных изменений, происходящих в процессе демонстрации, хранения и использования документа [2].

Очевидно, что сегодня законодательство, касающееся вопросов электронного документооборота, придания электронному документу статуса юридически значимого и соответственно действительно эффективного его использования при совершении сделок через интернет, носит несистемный, отрывочный и противоречивый характер.

Проблеме определения подлинности электронных документов посвящено немало работ (Кузнецова Т.В., Шорников О.О., Дрыганов В.С. и т.д.), однако, единого определения понятия «подлинный электронный документ» выработать до сих пор не удалось.

Характерной особенностью электронного документа является то, что содержащаяся в нем информация представлена в электронно-цифровом виде. По сравнению с бумажными документами, у электронных отсутствует жесткая привязка к материальному носителю: один и тот же электронный документ может одновременно существовать на разных носителях. При этом все идентичные друг другу экземпляры электронного документа, зафиксированные на материальных (машинных) носителях, являются оригиналами (подлинниками) и, соответственно, имеют равную юридическую силу. Если это компьютерный документ, то он приобретает юридическую силу лишь после подписания его должностным лицом. В этом случае юридическая сила документа может подтверждаться электронной цифровой подписью [3]. Следовательно, в случаях, когда речь идет об электронных документах, закон предусматривает обязательное использование электронной цифровой подписи, иначе документ, исполненный в электронном виде, не будет иметь юридической силы.

Итак, прослеживается взаимосвязанность понятий «подлинность электронного документа», «юридическая сила документа» и «электронная цифровая подпись». Анализ каждого из трех понятий позволит разобраться в их взаимозависимости.

Подлинный документ определяется как документ, сведения об авторе, времени и месте создания которого, содержащиеся в самом документе или выявленные иным путем, подтверждают достоверность его происхождения. В то время как подлинность документа означает отсутствие утраты, искажения или подделки содержащейся в данном документе информации.

Так как понятие подлинности документа теснейшим образом связано с юридической силой документа необходимо понимать сущность понятия «юридическая сила документа».

Юридическая сила документа в законодательстве трактуется как свойство официального документа, сообщаемое ему действующим законодательством, компетенцией издавшего его органа и установленным порядком оформления [4]. Следовательно, орган управления или должностные лица, выпускающие документ, обязаны: соблюдать при его подготовке действующие нормы законодательства, такие как: Проект федерального закона N39828-3 «Об электронном документе»; Федеральный закон от 10 января 2002 года № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи», Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; издавать документы только в пределах своей компетенции; соблюдать действующие в определенное время общегосударственные правила составления и оформления документов, следовать общепринятым стандартам.

ГОСТ 6.10.4--84 «Унифицированные системы документации. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения» устанавливает требования к составу и содержанию реквизитов, которые придают электронному документу юридическую силу, а также устанавливают порядок внесения в них изменений.

Согласно данному ГОСТ электронный документ должен содержать следующие обязательные реквизиты: регистрационный номер; регистрационную дату; подпись (код) лица, ответственного за правильность изготовления документа или утвердившего документ; содержание документа; наименование организации – создателя документа; местонахождение организации – создателя документа или почтовый адрес [5].

Требования по реквизитному составу и правилам представления юридически значимых электронных документов могут также регламентироваться внутренними документами организаций, при этом они не должны противоречить действующему законодательству страны.

Неотъемлемым и одним из юридически значимых реквизитов любого документа является подпись. Подпись – реквизит документа, представляющий собой собственноручную роспись полномочного

должностного лица. В отношении электронных документов должна использоваться электронная цифровая подпись [4].

Электронная цифровая подпись (ЭЦП) – это реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе [1].

Во второй половине 1970-х годов американские математики У. Диффи и М. Э. Хеллман предложили использовать цифровую подпись для подтверждения подлинности электронных сообщений [1]. Первоначальное создание ЭЦП представляет собой процедуру изготовления (генерации) секретного ключа и соответствующего ему открытого ключа. Секретный ключ представляет собой последовательность символов, которую пользователь в своих интересах должен хранить в тайне. Проще говоря, это пароль, при помощи которого пользователь в дальнейшем будет вырабатывать свою электронную цифровую подпись. Открытый ключ также представляет собой определенную последовательность символов, которую пользователь, наоборот, заинтересован сделать общеизвестной. Благодаря тому, что открытый ключ посредством особого математического соотношения связан с секретным ключом электронной цифровой подписи, который может знать только владелец, и предоставляется возможность проводить идентификацию [6].

Таким образом, после создания электронной цифровой подписи пользователь может с использованием этой программы ЭЦП подписывать ею электронные документы. После этого любой человек, у которого имеется аналогичная программа ЭЦП и открытый ключ электронной цифровой подписи, сможет провести проверку данного документа, то есть установить, действительно ли он исходит от автора и не внесены ли в него какие-либо изменения, следовательно проверить подлинность документа.

Итак, для того чтобы электронный документ имел «вес», т.е. обладал определенной юридической значимостью, необходим аналог собственноручной подписи, которой в электронном документообороте является электронная цифровая подпись, обеспечивающая подлинность электронного документа не только на стадиях отправки документа отправителем и получение документа адресатом, но и во всем жизненном цикле документа: подписании, согласовании, утверждении, ознакомлении, последующем хранении.

Хотелось бы отметить, что основным свойством любого документа является возможность его идентифицировать, то есть установить источник его происхождения. В правоприменительной практике установление подлинности и источника происхождения документа вообще играет решающую роль для определения его юридической силы. Отсюда следует, что подлинность электронного документа устанавливается юридической силой документа, а она напрямую зависит от электронной цифровой подписи.

Так как в современном обществе практика по ЭЦП еще недостаточно развита, то можно утверждать, что электронный документооборот в России в основном возможен только среди определенного и достаточно узкого круга участников, которые предварительно должны заключить договоры об использовании электронных документов во взаимоотношениях друг с другом.

В заключение хотелось бы отметить, что для решения проблемы установления подлинности электронных документов необходимо на законодательном уровне разработать четкие и понятные критерии оценки. В свою очередь, это позволит ускорить процесс развития электронного документооборота в нашей стране.

Список использованных источников и литературы

1. Федеральный закон от 10 января 2002 года № 1 – ФЗ «Об электронной цифровой подписи»
2. Проект федерального закона N39828 – 3 «Об электронном документе»
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149 – ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»
4. ГОСТ Р 51141 – 98 «Делопроизводство и архивное дело»
5. ГОСТ 6.10.4-84 Унифицированные системы документации. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения.
6. Дрыганов В.С. Электронный документооборот и электронная цифровая подпись. – М.: Инфра-М, 2011.
7. Кузнецова Т.В. Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
8. Шорников О.О. Исследование документов на подлинность. – Бизнес и безопасность в России, 2000.

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Карепина О.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последние годы в социальной психологии отмечается увеличение интереса к гендерной стереотипизации, связанной с различием социальных ролей мужчины и женщины в сфере делового общения.

Деловое общение – это процесс развития сложного многопланового взаимодействия индивидов в служебной коммуникации [7]. Участники делового общения имеют определённый статус и роли, их деятельность направлена на достижение конкретного результата. Главной чертой гендерной стереотипизации является подчинение установленным культурным и гендерным стереотипам, влияющим на поведения личности. Гендерная стереотипизация – это представления о социально разделяемых поведенческих моделях и личностных качествах, определяющих специфику социальных ролей [6]. Социальная роль – относительно устойчивая, нормативно одобренная модель поведения (включая чувства, мысли, действия), воспроизводимая человеком в зависимости от позиции в обществе или социального статуса [8]. Именно социальная роль определяет дальнейшее поведение личности в деловом общении. Исследованием названных аспектов занимается гендерная психология, изучающая развития и формирование личностных характеристик, принадлежащих определённому полу, обусловленных стратификацией и гендерной стереотипизацией.

В мире существует множество исследований и работ по данной проблематике, которые условно можно разделить на 2 направления – это исследование отечественных социальных психологов и исследования зарубежных специалистов.

Первые выводы по результатам исследования в области гендерной стереотипизации, принадлежат американским психологам: Ф.Л.Джес, Э.Игли, Ф.Л. Джеймс. Известный социальный психолог Ф.Л.Джес считает, что гендерные стереотипы определяют статусные характеристики женщин и мужчин, закрепляя дискриминационное положение по отношению к женщинам и доминирующее положение мужчин, трансформируются в ценности [3]. Примером, иллюстрирующим данное положение, является мнение о том, что женщина должна в первую очередь заниматься воспитанием детей, следить за домом и только потом по возможности работать, а мужчина должен содержать семью и строить свою карьеру.

Американский профессор социальной психологии Элис Игли выдвинула предположение, что социальные нормы, в сущности, являются гендерными стереотипами. Это означает, что женщинам и мужчинам свойственны определенные модели поведения и личностные качества. Ведь человек не задумывается над тем, какое поведение является правильным, для представителей того или иного пола. Это обстоятельство необходимо учитывать, для того, чтобы адекватно понять происхождение и природу психологических различий между женщинами и мужчинами [5].

Известным отечественным социальным психологом Т.В Бендас были проанализированы работы, касающиеся гендерных стереотипов [1]. Было установлено, что женщинам действительно свойственен экспрессивный стиль, либо сочетание обоих стилей (в зависимости от пола партнёра), а мужчинам – инструментальный (ориентация на решение проблем). Женская роль традиционно считается коммуникативной и экспрессивной, а мужская – деятельной и инструментальной. На эффективность групповой деятельности влияют мотивация, половая структура группы и особенности задач. К характеристикам задач относятся групповой или индивидуальный подход, креативность, способности, стиль решения, отражение женских или мужских интересов. Успешность решения задач во многом зависит от гендерных различий, отражающих особенности каждого пола [1]. Т.В. Бендас указывает, что долгое время общая психология не учитывала пол как основной фактор, влияющий на формирование личности [1]. В своих работах Ш. Берн отмечает, что социальная психология, также как и общая, не придавала значения гендерному различию, которое оказывало колоссальное влияние на жизнь общества в целом [2].

Социальные психологи И.С. Клецина, В.Е.Каган, проведя множество исследований, выделили 3 основных группы гендерных стереотипов.

К первой относятся стереотипы фемининности-маскулинности. «Пассивно-репродуктивное начало» рассматривается, как фемининность, проявляющееся в экспрессивных личностных характеристиках, таких как зависимость, тревожность эмоциональность, низкая самооценка. В стереотипном представлении маскулинности приписываются «активно-творческие» характеристики, инструментальные черты личности. Фемининные характеристики противопоставляются маскулинным, рассматриваются как взаимодополнительные, противоположные.

Вторая группа гендерных стереотипов включает в себя представления о распределении социальных (семейных и профессиональных) ролей между женщинами и мужчинами. Наиболее значимой социальной ролью для женщины является роль матери, домохозяйки. Профессиональная успешность, включённость в общественную жизнь – предписывается мужчинам. Наиболее значимыми социальными ролями для мужчины являются именно профессиональные роли.

Третья группа гендерных стереотипов определяется спецификой содержания труда. Традиционными представлениями предполагается, что женский труд должен быть частью экспрессивной сферы деятельности, носить исполнительский, обслуживающий характер. Чаще всего женщины работают в сфере торговли, здравоохранения. Труд в инструментальной сфере деятельности, творческая и руководящая работа, свойственна для мужчин [4, 5].

В традиционном обществе человек с момента своего рождения становится объектом воздействия гендерной системы – совершаются родильные символические обряды, в зависимости от пола, рождённого ребёнка; подбирается цвет колясок, одежда, игрушки - это всё так же определено его полом.

В процессе воспитания система образования (в лице учителей и воспитателей детских учреждений); семья (в лице родственников и родителей); культура в целом (через средства массовой информации книги)

внедряют гендерные нормы в сознание детей. Формируется определённая модель поведения и создается видение того, как должна вести себя «настоящая женщина» и что должен делать «настоящий мужчина».

Вследствие этого гендерные нормы закрепляются в обществе с помощью различных культурных, социальных механизмов, (например, стереотипы в СМИ, право). Поэтому, можно сделать вывод, что человек уже с самого раннего возраста находится под влиянием гендерных стереотипов, которые могут неправильно сформировать социальную роль личности в деловой коммуникации и в обществе в целом. И для того, чтобы избежать ошибок в формировании социальной роли, необходимо учитывать гендерный фактор, который является неотъемлемой частью развития поведенческой модели.

Список использованных источников и литературы

1. Бендас Т.В. Личность лидера как отражение гендерных и этнических стереотипов, сформированных в определённой культуре.– М., 2000. – С. 134–139.
2. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения. [Электронный ресурс] : URL: <http://besage.ru/lichnostnyj-rost/shon-bern-gendernaya-psixologiya-zakony-muzhskogo-i-zhenskogo-povedeniya.html>
3. Джес Ф.Л. Гендерные стереотипы и жизненный путь человека. – М., 2011. С.41–58.
4. Джеймс Ф.Л. Самоисполняющееся пророчество: гендер с социально-психологической точки зрения.– СПб.: Питер, 2001.
5. Игли Э. Гендерная психология. [Электронный ресурс]: URL : <http://otherreferats.allbest.ru/>
6. Каган В.Е. Стереотипы мужественности-женственности и образа «Я» у подростков. – М., 1989. – С.53–62.
7. Клецина И.С. От психологии пола к гендерным исследованиям в психологии. – М., 2003.
8. Майерс Дж. Социальная психология – М.: Инфра-М, 2008.

ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИНСТИТУТОМ ОБРАЗОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ ОБЩЕСТВА

Карташова А.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Состояние образовательной системы в современном мире крайне противоречиво. С одной стороны, образование в XX веке стало одной из самых важных сфер человеческой деятельности, причем во второй половине ушедшего века образование получили больше людей, чем за всю предыдущую историю человечества. Научные достижения стали отправной точкой многих социальных преобразований и научно-технологического прогресса. С другой стороны, спрос на образовательные услуги и повышение престижа образования как социального института сопровождаются обострением целого ряда проблем. До сих пор для многих стран актуальными являются следующие проблемы: ликвидация неграмотности, достижение необходимого качества, нехватка квалификационных преподавателей, недостаток финансирования, трудоустройство «образованных безработных», разрыв мира знания и сферы образования, отсталость образовательных технологий, кризис управления, кризис эффективности и производительности образовательной системы.

На наш взгляд, ключевая проблема образования как социального института в его консервативности. С одной стороны, это качество позволяет сохранить внутреннюю целостность. С другой стороны, приводит к противоречию с реалиями жизни вне стен образовательного учреждения. Основная цель данной работы – обозначить «болевы» точки образования и предложить варианты разрешения имеющихся противоречий.

Основные противоречия между образованием и современным обществом охватывают все сферы жизни: экономическую, политическую, социальную и духовную.

Противоречие первое. Общеизвестным является феномен все убыстряющегося обновления знаний практически во всех областях человеческой деятельности. Однако тот факт, что шестилетний цикл получения высшего образования превышает по продолжительности период «полураспада знаний» в большинстве областей, пока не привел к широкому обсуждению коренного вопроса о смысле высшего образования в новых условиях. Прежде всего, требует пересмотра цель высшего образования. Задача трансляции знаний уже не является актуальной и первостепенной, так как информация постоянно обновляется. Целью образования должно стать формирование у выпускников навыков генерации нового знания в областях, к которым это образование относится. Только в этих условиях университеты смогут справиться с важнейшей социальной задачей: подготовкой интеллектуальной элиты общества, – которую не может решить массовое образование. Такое переосмысление цели университетского образования заставляет посмотреть на него не как вершину образовательной пирамиды, а как на важное, но, все же, промежуточное звено в системе пожизненного образования.

Именно образование сейчас находится в центре происходящих изменений в обществе. Образование – это не просто сфера услуг, но и часть культуры, показатель ценностей общества. Также стоит отметить, что в образовательной сфере задействовано большинство населения.

Российские университеты связаны с зарубежными вузами, школами, многими торговыми и промышленными предприятиями, фирмами. Позитивные и негативные последствия вступления России в Болонскую систему еще активно обсуждаются в обществе. Тем более что сам Запад начинает частично отказываться от Болонских идей и принципов.

В связи с массовой глобализацией современного общества по всем сферам жизни: экономической, политической, социальной и духовной, университет обязан сохранить традиции отечественной, западной и восточной культур. Последствия международной интеграции только сейчас становятся заметными [6. С. 4].

Противоречие второе. Массовая информатизация и компьютеризация общества противоречит засилью традиционных форм обучения и неумению педагогов работать с техническими средствами обучения.

Переход от индустриальной эпохи к информационной не стал всеобщим: часть профессоров, составляющих основу преподавательского корпуса наших дней, оказались не готовы к восприятию новых идей и методов в образовании. Поэтому вместо преобразований и модернизации это приводит к усилению консерватизма. Максимум, на что соглашаются «консерваторы поневоле», – это пересмотр содержания программ и курсов [3].

Для преодоления этого противоречия можно пересмотреть организационную структуру университета. Традиционная факультетско-кафедральная структура вуза давно устарела. Чтобы не тратить силы на разработку новых программ и методических материалов, кафедры пытаются как можно дольше сохранить существующую специальность, даже когда специалисты этого профиля не востребованы на рынке труда. На наш взгляд, возможен следующий выход из сложившейся ситуации. Кафедры, конечно, сохранить необходимо. Однако из центров реализации учебных программ они должны превратиться в центры компетенций. Заведующие кафедрами должны объединить усилия преподавателей для создания широкого спектра программ высшего и дополнительного образования. Эти программы должны превратиться в проекты, реализуемые группами преподавателей под руководством директора программ, который может приглашать преподавателей с других кафедр, ориентируясь, прежде всего, на потребности программы. Современный университет должен перейти к классической матричной структуре, где заведующие кафедрами и руководители программ находятся на одном уровне управления.

Представления о новой структуре университета весьма понятны. Но как только дело доходит до обсуждения, появляется резкое недовольство со стороны вузовского сообщества. И это понятно: при такой схеме руководители факультетов и кафедр теряют значительную часть своих властных полномочий. И еще, теперь они должны постоянно искать и привлекать новых преподавателей к разработке проектов. В интеллектуальной сфере одним из ключевых факторов мотивации является работа в продуктивной инновационной среде под руководством сильного лидера. Соответственно, лидеры центров компетенций должны быть инициативны, ответственны и трудолюбивы.

В последнее время актуальность обретает термин «инновационное образование». Инновации можно рассматривать как еще один вариант решения многих образовательных проблем. Инновации в образовании связаны с изменениями в содержании, структуре, методах и средствах обучения и воспитания. Инновационная деятельность является важнейшим инструментом повышения качества и конкурентоспособности образования.

Инновационное образование предполагает обучение в процессе создания новых знаний, в результате активного взаимодействия образования с наукой. Переход российского образования на инновационный путь развития может быть достигнут за счет интеграции фундаментальной науки, непосредственно учебного процесса и производства [1. С. 7-8]. Инновационность выступает важнейшей парадигмой современного образования. Происходит пересмотр и обновление программ обучения в сторону стимулирования творческой деятельности студентов, привлечение их к активному участию в научной деятельности. Новая формирующаяся парадигма образования основана уже не на воспроизводстве готового знания, а на готовности индивида к действию в разнообразных ситуациях.

Внедрение новых методов и форм обучения с использованием современных информационных технологий. Применение этих технологий создает иллюзию модернизации образования, хотя цели и способы их достижения по существу остаются неизменными.

Противоречие третье. Сложное мышление как способ восприятия мира невозможно при разделении научного знания на дисциплины, поскольку междисциплинарные связи внутри учебного процесса выстроены слабо.

Проблема организации знаний особенно актуальна в современном обществе, с ростом информации знания дробятся по различным дисциплинам и не дают целостного представления. «Из-за этого становятся невидимыми: Контекст, Глобальное, Многомерное, Сложное» [4. С. 31–36]. Произошел переход от традиционного к инновационному образованию, от знаниевой парадигмы к компетентностной, возникло и другое его понимание, поэтому необходимы и другие подходы его осмысления и оценивания. В современном обществе объем информации удваивается каждые восемь лет. Перед образованием встает задача не трансляции информации, а умение добывать, систематизировать и анализировать ее. Возникают вопросы: чему и как учить?

Необходимость реформирования образования обуславливается трансформацией мышления, вызванной познанием нелинейных сложных систем. Термин «сложное мышление» принадлежит Э. Морену, президенту Ассоциации сложного мышления, который является признанным международным авторитетом в

области теории сложного мышления. Он был противником разделения знаний на обособленные дисциплинарные области и указывал на то, что в знании открывается новый смысл, когда возникают связи между различными областями дисциплинарного знания.

«Сложное мышление» ставит перед образованием проблему перехода к межкультурной коммуникации, которая предполагает включение человека в общую картину мира, понимание мира как сложной самоорганизующейся системы с общим для всего человечества разумом. Философско-мировоззренческое и методологическое раскрытие такого понимания мира возможно только с точки зрения междисциплинарного подхода, который активно используется в сложном мышлении и в современной науке [5. С.20-22].

Новый способ мышления в образовании особое внимание уделяет коммуникации, диалогу между педагогом и учащимися. В этом случае учащийся из пассивного объекта педагогического воздействия становится активным участником коммуникации, акты его рассуждений приобретают нелинейную организацию, «которая воплощается в дискурсе – новой единице анализа актов смыслополагания и смыслопостижения» [7. С. 109]. Как известно, этому способствует Болонский процесс, благодаря которому происходит замена монолога преподавателя его диалогом со студентом. Это приводит к развитию самостоятельного мышления, то есть к саморазвитию. «Сложное мышление» неразделимо с информационными технологиями, электронными формами коммуникации, глобальной сетью Интернет и др. Единая современная стратегия взаимодействия между наукой и образованием способствует появлению новых установок и стратегий в теории образования, конструированию новых концепций и моделей его развития, ориентированных на междисциплинарность исследований. Развитие современного знания и образования, их взаимопроникновение создают возможность представить образовательную реальность как процесс самоорганизации, а также проанализировать социокультурные особенности процессов адаптации самоорганизационных представлений к образованию. Процесс самоорганизации образования можно рассматривать как процесс самоорганизации дисциплинарных и междисциплинарных коммуникаций с точки зрения сетевого подхода и сетевой парадигмы, трансформирующей все социально-коммуникативные структуры и технологии производства, воспроизводства и передачи знаний.

Рассмотрение образования как процесса трансляции, передачи знаний и навыков или «трансляции культурных образцов новым поколениям людей» является традиционным [9. С.145]. Но образование – это не только совокупность формальных институций, обеспечивающих передачу знаний и навыков, не только процесс обучения – освоения этих знаний и навыков, но и процесс формирования личностных качеств и мировоззренческих установок. Осваивая культурный опыт, человек формируется в «человеческом качестве». Но речь должна идти «о формировании, коррекции или преобразовании не только индивидуального менталитета, но и менталитета социума». «В конечном итоге, как пишет Б.С. Гершунский, высшей ценностью и иерархически высшей целью образования являются именно ментальные характеристики и личности, и социума в их естественной взаимосвязи и взаимозависимости» [9. С. 173].

Менталитет является одной из ступеней образовательной лестницы, которая включает грамотность, образованность, профессиональную компетентность, культуру, менталитет. Каждая из ступеней этой лестницы имеет свою специфику. Грамотность характеризует наличие знаний и первоначального образа мира, умений, навыков, а также духовных ориентиров познания и существования в мире. Образованность, характеризуя «личностные образовательные приобретения», является качеством развившейся личности, которая становится способной ориентироваться в окружающей среде, приспосабливаться к ней, охранять и обогащать ее, приобретать о ней новые знания и посредством этого непрерывно совершенствовать себя. Критериями образованности являются системность знаний и мышления, проявляющиеся в том, что человек способен самостоятельно восстанавливать недостающие звенья в системе знаний с помощью логических рассуждений. По Б.С. Гершунскому: «Культура – высшее проявление человеческой образованности и профессиональной компетентности. Именно на уровне культуры может в наиболее полном виде выразиться человеческая индивидуальность» [2. С. 267].

Менталитет является одной из ступеней образовательной лестницы, которая включает грамотность, образованность, профессиональную компетентность, и культуру. Каждая из ступеней этой лестницы имеет свою специфику. Грамотность характеризует наличие знаний и умений, навыков, а также духовных ориентиров познания и существования в мире. Образованность является качеством развившейся личности, которая становится способной ориентироваться в окружающей среде, приспосабливаться к ней, охранять и обогащать ее, приобретать о ней новые знания и посредством этого непрерывно совершенствовать себя. Критериями образованности являются системность знаний и мышления, проявляющиеся в том, что человек способен самостоятельно восстанавливать недостающие звенья в системе знаний с помощью логических рассуждений. Высшей ценностью, иерархически высшей целью и «продуктом» образования является менталитет.

Культурная ситуация современности ставит перед естественнонаучным образованием специалистов новые задачи. Во-первых, сформировать идею единой целостной культуры путем сближения естественных и гуманитарных наук, науки и искусства. Идеи и принципы современного естествознания должны изучаться в контексте гуманитарных ценностей и наоборот.

Во-вторых, научить мыслить в соответствии с современным типом научной рациональности. Естественнонаучное образование должно способствовать выработке «культуры мышления» личности, позволяющей ей быть открытой для плодотворного диалога с другими.

В-третьих, дать знания в виде целостной междисциплинарной системы традиционного и современного знания и ввести в эту систему идеи глобального эволюционизма, самоорганизации. Коммуникативно-диалоговая модель образования главную роль отводит самой личности, ее взаимодействию с собой, другими, окружающей средой, другими культурами. Только в ходе диалога совершается результативная деятельность, являющаяся сущностью культуры.

В-четвертых, воспитать нового современного субъекта, то есть сформировать ответственную, самостоятельную и рациональную личность.

В-пятых, выработать определенный идеал человека, обеспечивающий экзистенциальные потребности личности: потребности в обретении смысла жизни, самореализации, самоидентификации, экзистенциальной коммуникации, без чего формирование ответственной, рационально мыслящей и действующей личности невозможно.

В-шестых, сформировать современное мировоззрение и дать знание ценностей современного мира.

Задачи, которые ставит перед образованием информационное общество и наука, доказывают, что преодоление кризиса образования возможно, если оно будет «вписываться» в сетевое, коммуникативно-диалоговое пространство бытия человека и обретет гуманистическую направленность.

Итак, что современное образование должно научить мыслить, в соответствии с принципами современной науки и информационно-технологическими реалиями современного общества.

В российском обществе известны примеры успешного использования этих идей в университетском образовании [11. С. 68-69]. Целостное представление формируется за счет интеграции естественнонаучного и гуманитарного образования в высшей школе [3, С. 26-96]. Созданию целостного знания способствует развитие философии образования. Философия образования объединяет философов и педагогов в работе по созданию педагогических методов и подходов [8. С. 59]. Развитие этой области приводит к интеграции, сплочению исследователей разных специальностей. А это, в свою очередь, заставляет пересмотреть, переосмыслить содержание и цели образования.

Противоречие четвертое. Процесс экономизации в образовании противоречит требованиям вложения инвестиций в мобильное и развивающееся общество.

Сегодня уровень образования населения является важнейшим фактором устойчивого развития любой страны. Сравнительные преимущества стран все меньше и меньше определяются богатством природных ресурсов или дешевой рабочей силой и все больше – техническими инновациями и конкурентным применением знаний. Экономический рост сегодня является в такой же мере процессом накопления знаний, как и процессом накопления капитала» [2, С. 7-8].

В настоящее время высшее образование в России характеризуется резким увеличением численности выпускников высших учебных заведений, а финансирование увеличивается несущественно. Наблюдаются диспропорции в специальностях, в частности, резкий рост по специальностям «экономика и управление», «юриспруденция». Постоянно увеличивается платный сектор образования, количество студентов в котором уже равно количеству бюджетных студентов.

Негосударственные вузы практически не занимаются развитием и финансированием науки. В результате, в стране, «которая когда-то была мировым лидером в таких передовых областях науки и техники как теоретическая физика, атомная техника и космические технологии, произошел крах сектора научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок... Финансовый кризис, ветшающее оборудование, безработица и высокая заработная плата в других секторах экономики приводят к утечке большого количества научно-исследовательских кадров... из сферы науки и техники» [12].

Без постоянных инвестиций образование не сможет должным образом реагировать на запросы рыночной экономики. Таким образом, важная роль в развитии современного образования отводится государству. Поддержка государства необходима особенно в области фундаментальных наук, так как именно они обеспечивают будущие инновационные технологии, которые, в свою очередь, способны значительно повысить производительность труда в масштабах всего общества, а значит качество жизни и, как следствие, снизить имеющуюся социальную напряженность.

Противоречие пятое. Ориентация на интересы личности только декларируется в целях образования, а на деле же, социальный институт образования только накапливает дисфункции, поскольку продолжает выполнять государственный заказ – готовить «слуг государства».

Государству нужны творческие неординарные личности, чтобы создавать инновации, а творческий потенциал ограничен рамками образовательных стандартов. Стандартная личность не может быть оригинальной.

Сами преподаватели нового времени должны измениться, стать творческими личностями. Творческий человек должен быть способен к постоянному обновлению своих знаний. Такой человек мобилен, легок на подъем, готов к переменам, ориентирован на разработку новых программ и их активное внедрение в целевые аудитории. Пока преподаватель, стремящийся к самосовершенствованию, будет уравниваться с коллегой, ориентированным на стабильное извлечение дохода из уже имеющегося у него знания, надеяться на трансформацию вузовской системы бесполезно.

Противоречие шестое. Правительство обращает внимание на необходимость создания наукоградов, инновационных центров, где ведущую роль занимали бы ученые, а университеты уже давно перестали быть научными центрами, они стали местом «обучения студентов».

Одним из новых механизмов государственной инновационной политики является выдвижение важнейших инновационных проектов государственного значения, в реализацию которых активно включаются университеты. Превращение университетов России в учебно-научно-инновационные комплексы – главная цель инновационного развития России. Взаимосвязь науки, образования и инноваций реализуется на базе крупных университетов, технологических и научных парков, инкубаторов технологий и т. д. Поэтому у преподавателей и студентов появляется возможность участвовать в технологическом развитии наукоемких отраслей. Образование в инновационном вузе должно быть доступно современным научным исследованиям. Должны активно использоваться такие формы обучения, как проектные разработки, тренинги, стажировки на производстве, в научно-исследовательских организациях. Технологическое оснащение учебного процесса должно соответствовать уровню передовой науки.

Указанное противоречие возникает вследствие массовизации высшего образования. Еще, казалось бы, совсем недавно человек, получивший высшее образование, имел на рынке труда неоспоримые конкурентные преимущества просто в силу того, что высшее образование имела относительно небольшая часть трудоспособного населения. Теперь ситуация резко изменилась. В развитых странах высшее образование получает значительная часть населения. Следствием этого процесса стала частичная передача функций среднего образования высшему. Обостряется проблема выравнивания знаний и умений студентов, пришедших в ВУЗ с существенно разным уровнем подготовки. Затягивается выход молодежи на рынок труда. Стираются различия между элитными и рядовыми университетами.

В работе мы обозначили основные проблемы и противоречия между образованием и социумом: массовая информатизация и компьютеризация общества противоречит засилью традиционных форм обучения и неумению педагогов работать с техническими средствами обучения; сложное мышление как способ восприятия мира противоречит практике разделения научного знания из-за слабых междисциплинарных связей внутри учебного процесса; образовательные стандарты ограничивают творческий потенциал личности; государство пытается развивать науку, в то время как ВУЗы давно стали местом «обучения студентов». Разрешение названных противоречий возможно, если изменить цель образования: перейти от практики трансляции знаний обучению эффективным техникам получения информации. Необходимо пересмотреть организационную структуру университета: заменить факультетско-кафедральную систему центрами компетенций, научиться устанавливать междисциплинарные связи. Обеспечить приток необходимых инвестиций в образование. Это позволит образовательному институту реагировать на запросы рыночной экономики и научные направления.

Список использованных источников и литературы

1. Асаул А.Н., Карпов Б.М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики. – СПб.: Гуманистика, 2007. – 280 с.
2. Гершунский Б.С. Философия образования. М., 1998. – 697с.
3. Захарова Э.А., Пойзнер Б.Н. Проблема образования и ницшевский идеал самосозидающей личности // Вестн. высшей школы. – 1992. – № 4–6. С. 32–35.
4. Князева, Е.Н. Синергетика как средство интеграции естественнонаучного и гуманитарного образования / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Высшее образование в России. – 1994. – № 4. С. 31– 36.
5. Морен Э. Метод. Природа Природы. М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.
6. Мотрошилова Н.В. Идеи единой Европы: философские традиции и современность. Ч. 1 // Вопр. философии. – 2004. – № 11. – С. 3–18.
7. Огурцов А.П. Философия науки эпохи Просвещения. - М.: Наука, 1993. С. 109.
8. Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век. – СПб.: РХГИ, 2004. С. 59.
9. Смирнов С.А. Содержательные (парадигмальные) аспекты высшего социально-гуманитарного образования // Преподавание социально-гуманитарных дисциплин в вузах России. М., 2003. – 345с.
10. Солодова Е.А. Новые модели в системе образования: Синергетический подход, уч. пособие / Предисл. Г.Г. Малинецкого. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2012. – 344 с.
11. Российское образование в переходный период: программа стабилизации и развития. – М.: Министерство РФ, 1991. С 68–69.
12. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы // Доклад всемирного банка. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2003. С.7–8.

ПОНЯТИЕ «ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Коваленко А.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время происходит активное внедрение информационных автоматизированных технологий в документационное обеспечение управления в организациях, различных по размеру, форме собственности и направлениям деятельности. С целью ускорить процесс автоматизации государственных организаций были

разработаны проекты «Электронная Россия» и «Электронное правительство». Для развития этих проектов было издано Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010г. №1815-р, которое утвердило государственную программу Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» [1]. Целью Программы является получение гражданами и организациями преимуществ от применения информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий, радикального повышения эффективности государственного управления при обеспечении безопасности в информационном обществе. Именно поэтому в СМИ, в нормативно-правовых актах, в технической документации все чаще стали использоваться термины, связанные со сферой электронного документооборота, в том числе, термин «электронный документ».

Однако, несмотря на частое употребление термина «электронный документ», в настоящий момент в российском законодательстве нет единого определения данного понятия, что существенно затрудняет процесс внедрения информационных систем. Существуют различные законодательные и нормативные акты, которые дают определение данного термина, однако, эти определения часто заключают в себе разное представление о сущности электронного документа.

Статья посвящена обзору существующих на данный момент проблем и направлений в определении термина «электронный документ» в законодательных и нормативных актах в России.

Термин «машиночитаемый документ» появился в официальных документах СССР в конце 70-х – начале 80-х годов. Появление этого термина связано с развитием научного прогресса, в частности, с развитием информационно-вычислительных технологий.

Из нормативных документов, содержащих трактовку термина «машиночитаемый документ», видно, что основной характеристикой таких документов являлась способность их считывания с помощью электронно-вычислительных средств: машиночитаемый документ – документ, пригодный для автоматического считывания содержащейся в нем информации (ГОСТ 6.10.4-84 «УСД. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения» [2]).

Примерно в 90-х годах компьютерные технологии продолжали развиваться, что сделало основную характеристику термина «машиночитаемый документ» неактуальной, так как развивалась возможность считывать любой бумажный документ с помощью машины (например, введя его в компьютер с помощью сканера). Все отчетливее проявлялась необходимость в новом понятии, характеризующем документ, все стадии жизни, которого проходили в электронном виде. В нормативных документах впервые появился термин «электронный документ». Начиная с того времени и по сегодняшний день, в российских законодательных и нормативных актах не сложилось общего представления об электронном документе. Кроме того, до сих пор действуют старые стандарты, которые, с одной стороны, раскрывают и регламентируют некоторые вопросы работы с электронными документами, а, с другой стороны, содержат устаревающие представления об этом понятии [3].

В настоящее время определение понятия «электронный документ» содержится в различных законодательных и нормативных актах. Анализ официальных определений термина «электронный документ» позволил выделить два подхода к его пониманию:

1. электронный документ как набор данных, для считывания которых необходимы технические средства;
2. электронный документ как одна из форм представления данных.

К первому подходу можно отнести следующие определения электронного документа:

1. Конструкторский документ в электронной форме (электронный документ) – документ, выполненный как структурированный набор данных, создаваемых программно-техническим средством (ГОСТ 2.001-93 «Единая система конструкторской документации. Общие положения» [4]).

2. Электронный документ – документ на машиночитаемом носителе, для использования которого необходимы средства вычислительной техники (ГОСТ 7.83-2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [5]).

Ко второму подходу можно отнести следующие определения электронного документа:

1. Документ электронный – информационный объект, состоящий из двух частей: реквизитной, содержащей идентифицирующие атрибуты (имя, время и место создания, данные об авторе и т.д.) и электронную цифровую подпись; содержательной, включающей в себя текстовую, числовую и/или графическую информацию, которая обрабатывается в качестве единого целого. При необходимости документ электронный может приобретать различные формы визуального отображения: на экране или бумаге (ГОСТ Р 50.1.031-2001 «Рекомендации по стандартизации. Информационные технологии поддержки жизненного цикла продукции. Терминологический словарь. Часть 1. Стадии жизненного цикла продукции» [6]).

2. Электронный документ – форма представления документа в виде множества взаимосвязанных реализаций в электронной среде и соответствующих им взаимосвязанных реализаций в цифровой среде (ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» [7]).

3. Электронный документ – документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а

также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах (Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ [8]).

4. Электронный документ – документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме (Распоряжение Правления Пенсионного Фонда Российской Федерации (ПФР) от 11.10.2007 №190р [9]).

5. Электронный документ – документ, представленный в электронном виде, в соответствии с требованиями формата для данного вида документа (Приказ Федеральной налоговой службы (ФНС) от 02.11.2009 №ММ-7-6/534@ [10]).

Оба подхода, безусловно, отражают некоторые особенности электронных документов (создаются и считываются при помощи технических средств и формой их представления является электронная форма). Однако ни одно из определений прямо не указывает на какие-либо особенности электронного документа по своей природе.

К таким существенным особенностям относятся, например, следующие:

1) электронный документ по своей природе не имеет такой же существенной связи с носителем информации, как традиционный документ;

2) электронный документ изначально считывается машиной, как определенный код, а потом уже преобразовывается в пригодную для восприятия человеком форму;

3) электронный документ в настоящий момент может быть представлен в различных форматах [11].

В связи с тем, что эти особенности ни в одном определении термина «электронный документ» не отражены, возникают неточности не только при повседневном употреблении термина, но при трактовке других формулировок, содержащихся в нормативных актах. На сегодняшний день наблюдается тенденция, при которой термин «электронный документ» определяется через его сравнение с традиционным бумажным документом. Должно произойти разделение понятий на законодательном уровне для исправления и предотвращения неточностей в формулировках.

Например, вопросы возникают при применении к электронным документам понятий «оригинал», «подлинник» и «копия». В соответствии с ГОСТ 6.10.4-84 подлинником документа на машинном носителе является «первая по времени запись документа на машинном носителе, содержащая указание, что этот документ является подлинником». Однако, в соответствии с ГОСТ 2.102-68 «оригиналы – электронные документы, предназначенные для изготовления подлинников и подписанные электронной подписью разработчика» (первоначальный документ), «подлинники – электронные документы, оформленные установленными электронными подписями и предназначенные для получения с них копий» (вторичные документы, основа которых – оригинал). Таким образом, непонятно, какой из действующих стандартов нужно применять к электронным документам и будут ли «подлинники» и «оригиналы» иметь одинаковую юридическую силу.

В связи с особенностями электронного документа возникают сложности при определении экзemplярности электронного документа, например, что все-таки можно назвать копией электронного документа? Согласно ГОСТ 2.102-68 копиями являются «электронные документы, выполненные способом, обеспечивающим идентичность их с подлинниками (дубликатами), подписанные установленными электронными подписями лиц, ответственных за их изготовление». Согласно ГОСТ 6.10.4-84 «копиями документа на машинном носителе или машинограммы являются документы, переписанные с подлинника или дубликата документа на машинном носителе или машинограммы на другой носитель информации, аутентичные по содержанию и содержащие указание, что эти документы являются копиями». Что касается аутентичности содержания: таковой в привычном понимании ее может определить только человек, машина может зафиксировать только аутентичную последовательность символов (кода). Кроме того, с учетом возможности современных технологий сохранять документы в различных форматах, возникает вопрос: будет ли являться копией документа копия, идентичная по содержанию, воспринимаемому человеком, но отличная по формату, если при изменении формата идентичность не может сохраняться технически?

Таким образом, отсутствие точного определения термина «электронный документ» ведет не только к неправильному восприятию природы и сущности электронного документа, но и к возникновению вопросов относительно других понятий. Отразить все особенности сущности и применения электронного документа в одном определении вряд ли удастся. Необходимо централизованное законодательное переосмысливание всей терминологической базы, связанной с управлением электронными документами, то есть существует необходимость в разработке и принятии закона, посвященного электронному документу. Кроме того, принятие разработка и принятие закона, посвященного электронным документам, позволит законодательно разрешить и другие важные, спорные вопросы управления электронными документами, например, такие, как защита электронных документов и их правовой статус.

Основная задача закона об электронном документе – разрешение спорных вопросов и приведение понятий к единой общепринятой трактовке, поэтому при разработке закона должны быть учтены многие аспекты работы с электронными документами. В Республике Беларусь, например, в настоящий момент уже действует Закон «Об электронном документе и цифровой подписи», направленный на установление правовых основ применения электронных документов, определение основных требований, предъявляемых к электронным документам, а также правовых условий использования электронной цифровой подписи в

электронных документах [12]. Однако, в этом законе также прослеживаются недостатки в формулировках. Например, это касается оригинала документа. В законе сказано: «все идентичные экземпляры электронного документа являются оригиналами и имеют одинаковую юридическую силу». В соответствии с этой формулировкой платежное поручение, записанное (например, для надежности) на нескольких носителях или переданное несколько раз, дает формальное право на соответствующее число выплат. Так как первый пришедший в банк экземпляр поручения дает право на перечисление денег, то отказ для вновь поступившего, точно такого же, и имеющего такую же юридическую силу, противозаконен. В России в 2000 году также был разработан и отдан на рассмотрение в Государственную думу проект закона «Об электронном документе», но в итоге закон не был принят, он также содержал подобные неточности [13, 14].

Таким образом, для решения проблем определения понятия «электронный документ», необходима разработка законопроекта по данному вопросу, а в дальнейшем и принятие соответствующего закона. При разработке законопроекта необходимо учитывать, особенности электронного документа, как принципиально нового системного явления, а также уже имеющийся отечественный и зарубежный опыт разработки подобных документов.

Список использованных источников и литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О государственной программе российской федерации «информационное общество (2011 – 2020 годы)» от 20 октября 2010г. №1815-р [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=150190> (дата обращения: 19.11.2013).
2. ГОСТ 6.10.4-84 «УСД. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения» [Электронный ресурс URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=5067> (дата обращения: 19.11.2013).
3. Ыскак А.С. Электронный документ и его законодательное регулирование в странах СНГ // Вестник КазНУ. Серия международные отношения и международное право. № 3 (41). – Алматы: Казак университеті, 2009. – 139с. Систем. требования: Microsoft Word. URL: <http://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder3139/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%D0%9C%D0%9E%203%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%B9.doc>
4. ГОСТ 2.001-93 «Единая система конструкторской документации. Общие положения» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/5588/> (дата обращения: 19.11.2013).
5. ГОСТ 7.83-2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200029040> (дата обращения: 19.11.2013).
6. ГОСТ Р 50.1.031-2001 «Рекомендации по стандартизации. Информационные технологии поддержки жизненного цикла продукции. Терминологический словарь. Часть 1. Стадии жизненного цикла продукции» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=512707> (дата обращения: 19.11.2013).
7. ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=366032> (дата обращения: 19.11.2013).
8. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148677> (дата обращения: 19.11.2013).
9. Распоряжение Правления Пенсионного Фонда Российской Федерации (ПФР) от 11.10.2007 №190р [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=104037> (дата обращения: 19.03.2013).
10. Приказ Федеральной налоговой службы (ФНС) от 02.11.2009 № ММ-7-6/534@ [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=93369> (дата обращения 19.11.2013).
11. Бушмелев С. Бомба формата DOC. Еще раз о безопасности электронных документов // ECM-Journal.ru. 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecm-journal.ru/card.aspx?ContentID=2343465> (дата обращения: 19.11.2013).
12. Закон Республики Беларусь «Об электронном документе и цифровой подписи» от 28.12.2009 № 113-З [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=2/1665> (дата обращения: 19.11.2013).
13. Проект Федерального закона «Об электронном документе» от 20.12.2000 №39828-8 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.libertarium.ru/25162> (дата обращения: 19.11.2013).
14. Гадасин В.А., Комявский В.А.. От документа - к электронному документу. Системные основы. М.: Изд-во «РФК-Имидж Лаб», 2001. – 192 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ: ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО СОПРОТИВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Козлова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире любая экономическая система должна быть способной адаптироваться к изменениям внешней среды. Динамика этих изменений влияет на количественные и качественные параметры экономической системы и находит свое отражение в инновационных процессах [1].

Инновационный процесс – комплекс связанных между собой явлений, от рождения научной идеи до ее коммерциализации. Как объект управления характеризуется неопределенностью, многовариантностью и по своей сути является стохастическим процессом [2]. Инновационный процесс это не только технические, технологические, организационные, экономические изменения, но и трансформация институциональной структуры, в процессе которой могут возникнуть факторы, стимулирующие или ограничивающие инновации. Организационная среда часто активно сопротивляется принятию и использованию новшества. Эффективный системный инновационный процесс должен развиваться и поддерживаться соответствующими условиями его существования. Для создания таких условий необходимо изучить факторы и методы преодоления сопротивления инновационному процессу [1].

Инновационное сопротивление – сопротивление общества инновациям. Может быть оценено на макроуровне (доля инноваций, социально не реализованных, в общем числе инноваций) или на микроуровне (доля жестких «рамочных» личностных убеждений в общем числе убеждений) [3].

Феномен сопротивления изменениям и инновациям является предметом внимания многих представителей различных направлений экономической мысли и школ социальных систем. В социологической литературе достаточно широко освещается проблема сопротивления организационным изменениям. Сопротивление изменениям является естественным, закономерным и необходимо возникающим процессом, сопровождающим любые организационные изменения. Причем чем выше структурная инерция организации или способность организации к воспроизводству собственной структуры, тем сильнее сопротивление структурным изменениям в организации [4].

Инновационное сопротивление на предприятии проявляется в различных аспектах трудовой деятельности, многие из которых зависят от должности работника, его трудового стажа в организации, возраста, уровня образования, личных качеств.

Считается, что, в большей степени, внедрению инноваций сопротивляются: работники, обладающие большим трудовым стажем; «исполнители» – люди, занимающие должности среднего и первичного уровня управления; люди со средним, средне-специальным образованием.

Однако, на практике, наибольшее влияние оказывает только первый фактор, так как даже топ-менеджмент может стремиться избегать внедрения новшеств, навязываемых кем-то извне; а недавний выпускник университета, напротив, будет стремиться привнести в работу что-то новое.

Последствия сопротивления инновациям также дифференцируются в зависимости от возникновения в том или ином уровне организационной структуры предприятия:

1. Первичный уровень управления: рабочие, мастера – неполное использование всех возможностей нового оборудования; неточное/некорректное следование новым методикам выполнения работ; выполнение работы «по-старому».

2. Средний уровень управления: ведущие инженеры, менеджеры, начальники отделов – нежелание доводить новые методики до подчиненных, проводить обучение и контроль выполнения; отсутствие заинтересованности во внедрении новых технологий на своем участке работы; неспособность замотивировать подчиненных;

3. Высший уровень управления: топ-менеджмент – полная изоляция предприятия от внедрения инноваций; отсутствие выделения средств на новые разработки и методы работы; создание общей «застойной» корпоративной культуры.

Из вышеперечисленного следует, что наиболее опасным является инновационное сопротивление на уровне топ-менеджмента, а также на среднем уровне организационной структуры.

Как было сказано ранее, сопротивление инновациям есть следствие существования «связей» внутри организации – организационной стабильности. Таким образом, сопротивление не всегда может рассматриваться, как негативный аспект. Некоторый консерватизм необходим, поскольку позволяет сохранить наиболее передовой опыт, накопленный за многие годы проб и ошибок. Однако, в условиях глобализации и экспоненциального прироста достижений науки и техники, внедрение инноваций уже не является одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия, оно является необходимым условием к его выживанию на рынке. Более того, по своей природе, люди в той или иной степени склонны к внедрению новшеств, при условии, что они существенно повышает эффективность их труда, снижают временные и материальные затраты.

В связи с этим, особую значимость приобретают мероприятия, направленные, на преодоление инновационного сопротивления. Исследователи в данной области А.И. Пригожин, Г. Менш, И. Шумпетер классифицируют меры по снижению информационного сопротивления в зависимости от вида сопротивления,

уровня персонала и других факторов. Мною предлагается использовать классификацию мер в зависимости от природы внедряемых инноваций и причин возникновения инновационного сопротивления (Таблица 1).

Таблица 1. Классификация мероприятий по снижению инновационного сопротивления на предприятии

Сущность инновации	Причина возникновения сопротивления	Меры по снижению сопротивления
Внедрение новых методик работы	Необходимость перестройки распорядка дня сотрудника	Работа по разъяснению преимуществ использования новой методики; облегчение поиска нового, удобного графика работы.
	Дополнительные, не предусмотренные ранее обязанности	Разъяснение причин изменения, акцентирование внимания на повышении эффективности; введение дополнительных бонусов за расширение обязанностей.
	Слишком большое количество изменений за малый период времени	(актуально для больших компаний) Анализ количества введения новых и пересмотра старых методик по сферам деятельности предприятия. Выяснение причин, выравнивание степени инновационной вовлеченности.
Внедрение новой техники, нового программного обеспечения	Необходимость дополнительного обучения	Разъяснение преимуществ использования новой техники; обязательное опережающее обучение персонала; создание дружественного к инновациям микроклимата в коллективе.
	Боязнь потерять работу	Выстраивание дружественных отношений с подчиненными; разъяснительная работа в коллективе.
	Боязнь дополнительной, сверхурочной работы	Введение дополнительных бонусов за вновь введенные обязанности.

Преодоление инновационного сопротивления – важная задача в сфере управления современными высокотехнологичными предприятиями. Правильный выбор мероприятий, направленных на повышение склонности работников к внедрению новшеств, может способствовать значительному росту эффективности производства без дополнительных материальных затрат. При этом важно учитывать источник возникновения сопротивления, его причину, а также уровень иерархической структуры предприятия, на котором оно проявляется.

Список использованных источников и литературы

1. Дибров А.М. Сопротивление инновационному процессу и его преодоление на уровне организации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 350-358.
2. Осипов Ю. М., Изоткина Н. Ю. Современные проблемы инноватики: учеб. пособие / Ю. М. Осипов, Н. Ю. Изоткина. – Томск: STT, 2012. – 140 с.
3. Традиция – русская энциклопедия [Электронный ресурс] // Инновационное сопротивление URL: <http://traditio-ru.org/wiki/> (дата обращения: 10.10.2013 г.).
4. Дибров А.М. Сущность сопротивления инновационному процессу // Вестник науки Сибири. – 2011. – № 1. – С. 425-428.

ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ АВТОНОМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Красковец Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В деловой среде часто возникают различного рода коммуникации. Коммуникации могут осуществляться как на работе, так и за её пределами. В деловом общении коммуникации – распространённая вещь. Так, например, руководитель даёт различные поручения, обсуждает служебные вопросы с подчинёнными. Так же и сами подчинённые взаимодействуют между собой, обмениваясь информацией. Так, в ходе совместной деятельности люди обмениваются различными представлениями, идеями, взглядами, предложениями, знаниями, установками. Все это можно рассматривать как информацию, а сам процесс коммуникации представить как процесс обмена информацией. Именно потому, что обмен информацией встроен во все основные виды управленческой деятельности, коммуникации часто называют связующим процессом менеджмента.

Проблема коммуникации в деловой среде весьма актуальна, так как эффективные коммуникации являются необходимым условием достижения цели организации и выполнения основных функций управления. Но, к сожалению, данная тема недостаточно изучена.

С одной стороны, обмен информацией необходим при реализации любой из управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль) и большую часть своего рабочего времени (50 – 90%) сотрудники тратят на коммуникации, с другой стороны, сам процесс коммуникации ещё слабо изучен специалистами-психологами. Рассмотрение коммуникации в контексте делового общения предполагает направленность внимания и на участников, и на процесс и результат связывающего их взаимодействия. При содержательном анализе психологической литературы, очевидно, что личность коммуникатора наиболее подробно изучена в гуманистической психологии, а феномен коммуникации как техники и технологии реализован в работах таких авторов как Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Ч. Барнард и Д. Кац.

По мнению Д. Белла коммуникационные потребности организации зависят от характеристики организации и её типа. Исходя из вышесказанного, чтобы более точно выявить характер коммуникации, проведём анализ на примере муниципального автономного учреждения, так как тема перевода бюджетных учреждений в автономные стала актуальной начиная с 2007 года, когда Президент РФ в своём послании Федеральному Собранию «О бюджетной политике в 2008–2010 годах» одной из основных задач определил: «Должна начаться работа по преобразованию бюджетных учреждений в автономные учреждения в тех сферах предоставления социальных услуг, где это может создать существенные стимулы для повышения эффективности деятельности» [5]. В данном случае меняется не только название организации, но и ее статус, и характер взаимоотношений с государством, с бизнес-партнерами. Более того, утрата статуса бюджетной организации нередко поднимает волнение среди сотрудников. В процессе осуществления перевода учреждения из бюджетной формы существования в автономную наиболее значимым остаётся фактор роли руководителя, который не может не быть определяющим. Ведь именно ему предстоит вести коллектив за собой, выстраивать политику выживания и развития учреждения, преодолевать различные препятствия со стороны многочисленных контролёров [5].

В качестве рабочего определения понятия коммуникация в работе используется определение, предложенное В.Г. Алиевым: «Коммуникация (по крайней мере, человеческая коммуникация) – это то, что делают люди. Сама по себе коммуникация – это нонсенс. В коммуникации нет никакого смысла, за исключением того, который вкладывают в него люди [2].

Таким образом, когда специалист изучает коммуникации, он, по сути, изучает людей, общающихся друг с другом и со своими группами, организациями и сообществами, влияющих друг на друга, испытывающих влияние со стороны других, информирующих и получающих информацию, обучающих и обучаемых, развлекающих и развлекаемых другими – посредством определенных знаков, которые существуют отдельно от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди связаны друг с другом»

Один из первых теоретиков организационного поведения Ч. Бернард отмечал, что в любой достаточно полной теории организации коммуникация займет центральное место, потому что структура, размеры и масштабы деятельности организаций почти полностью определяются средствами коммуникаций. Позже Д. Бернет писал, что коммуникация является социальным процессом, имеющий важнейшее значение для функционирования любой группы, организации или общества, и что она образует самую суть социальной системы или организации. Так же Д. Бернет считает, что коммуникация предоставляет средства для выработки и исполнения решений, осуществления обратной связи и корректировки целей и процедур деятельности организации в соответствии с требованиями ситуации [6].

Таким образом, руководитель автономного учреждения должен понимать основные концепции и способы применения коммуникационных технологий и быть способным принимать важные решения относительно их использования.

Учитывая, что коммуникации могут быть классифицированы по различным основаниям, далее в работе мы будем уточнять, какой вид коммуникации характерен для деятельности муниципальных автономных организаций. Коммуникации, осуществляемые муниципальным автономным учреждением, могут быть как внешними, так и внутренними. По мнению экономиста-теоретика Дж. Гэлбрейта внешние коммуникации распространяются за рамки учреждения, то есть коммуникатор или получатель сообщения находится за пределами структуры. Не смотря на то, что учреждение является автономным оно не изолировано, а во взаимодействии со своей внешней средой. И от того, какие факторы этой среды оказывают наибольшее влияние на работу учреждения и его результаты, зависят характер и способы его коммуникаций. Учреждения пользуются разнообразными средствами коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. С имеющимися и потенциальными потребителями они общаются с помощью рекламы и других программ продвижения своих услуг. В сфере отношений с общественностью первостепенное внимание уделяется созданию определенного образа, имиджа организации на местном уровне. Обсуждения, собрания, телефонные переговоры, служебные записки, видеоленты, отчеты и т. п., циркулирующие внутри организации являются способом коммуникации с вышестоящим органом, которому может подчиняться муниципальное автономное учреждение. Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самого учреждения. В данном случае и коммуникатор, и получатель сообщения находятся внутри структуры. К внутренним коммуникациям, например, относятся планерка, собрание, корпоративная газета, внутреннее радио, доска объявлений и т.д. Под формальными коммуникациями понимают коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов. Чем больше уровней управления, тем выше вероятность искажения информации, так как каждый уровень управления может

корректировать и отфильтровывать сообщения. Неформальное общение сосуществует с формальным, но не зависит от уровней иерархии, соединяет всех сотрудников организации. Дж. Гэлбрейт отмечал, что наличие в организации неформальных коммуникаций – явление нормальное, однако лишь до определенной степени. Следует помнить, что слухи – это всегда следствие недостатка информации, и большой объем сведений, распространяемых с помощью слухов, неформальных информационных обменов, свидетельствует о неблагоприятности системы коммуникаций и ее неэффективности. Неформальными коммуникациями довольно часто пользуются руководители, чтобы выяснить реакцию сотрудников на те или иные предполагаемые изменения. Особенности неформальных коммуникаций – гораздо большая скорость передачи информации, значительный объем аудитории, сравнительно меньшая достоверность передаваемых сообщений [8].

Анализируя вышесказанное, можно сказать, что выбор на практике той или иной сети коммуникаций определяется целями и задачами, стоящими перед учреждением.

В зависимости от структуры управления, принятой в организации, и статуса коммуникаторов Дж. Гэлбрейт делил коммуникации на горизонтальные и вертикальные.

Под горизонтальные коммуникации понимают коммуникации между различными отделами организации. Примерами внешней коммуникации могут служить пресс-релиз, посылаемый организацией в СМИ, публичные выступления её представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой аудитории, дни открытых дверей и т.п. В обмене информацией по горизонтали часто участвуют комитеты или специальные группы, в которых формируются равноправные отношения, являющиеся важной составляющей удовлетворенности работников организации. Как правило, такие коммуникации преследуют не только цель проинформировать кого-то о чем-то, но и содержат просьбы о поддержке или координации действия. Горизонтальные коммуникации подразделяются на три категории:

- Разрешение проблем внутри отделов. Такие сообщения, как правило, связаны с выполнением поставленных задач;

- Координация деятельности отделов. Сообщения, которыми обмениваются отделы, направлены на выполнение совместных проектов или общих задач;

- Консультации линейным отделам. Такие сообщения обычно исходят от специалистов по операциям, финансам или компьютерам и предназначаются линейными менеджерами, которые нуждаются в соответствующей помощи.

Вертикальные коммуникации осуществляются по нисходящей или восходящей формальным линиям между руководителями и подчиненными и могут вовлекать в процесс обмена информацией несколько уровней в организации. По нисходящим коммуникациям передаются сообщения о целях и стратегиях, текущих задачах, новых процедурах и правилах, должностных инструкциях и предстоящих изменениях в организации, обратная связь по результатам деятельности и др. По восходящим коммуникациям поступают сообщения о возникающих проблемах, идеях и предложениях, отчеты о результатах деятельности и другая контрольная информация, жалобы и просьбы и т. д. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел [1].

Таким образом, дополнительные выгоды от коммуникаций по горизонтали заключаются в формировании равноправных отношений. Доказано, что такие отношения являются важной составляющей удовлетворенности работников организации.

Муниципальное автономное учреждение действует в конкретной социальной среде. В период перемен успех учреждения во многом зависит от того, как руководитель сумеет представить себя и учреждение среди обывателей. Для этих целей привлекается "Служба связи с общественностью" (англ. – Public Relations, сокращенно – PR). С помощью методов этой службы организация формирует у общественности благоприятный образ о себе и тем самым повышает свой имидж [2]. Управление отношениями с общественностью непосредственно включено в общую систему деловых коммуникаций, поэтому действия менеджера должны учитывать ряд регламентирующих правовых норм и положений, в первую очередь норм Конституции Российской Федерации и Гражданского кодекса Российской Федерации, связанных с ними нормативных актов, а также уставные документы организации.

Философ и профессор социальных наук А.Р. Бахарев считал, что связи с общественностью могут быть успешными только при условии соблюдения этических норм. Никакая цель не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных приемов. Для России эта проблема особенно актуальна. Этические нормы, которые должны учитываться в работе по связям с общественностью, базируются, прежде всего, на общечеловеческих ценностях и нормах, а также нормах ведения предпринимательской деятельности. Многие организации и ассоциации составляют собственные этические кодексы [4].

Очень похожую позицию занимает Д.Белл, формулируя, что PR-деятельность может способствовать достижению следующих целей учреждения: изменение имиджа в связи с новыми видами деятельности; завоевание доверия общественности путем представления малоизвестных сведений об организации; приобретение известности на новых рынках сбыта; улучшение отношений с общественностью после публичной критики; информирование общественности (особенно клиентов) о новом продукте; восстановление положительного отношения после кризиса или некорректного поведения; повышение осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни; поддержка спонсорских начинаний; взаимодействие с политическими структурами; смена или улучшение имиджа руководителя.

Таким образом, проблема характера успешной коммуникации в муниципальном автономном учреждении является весьма актуальной, так как результатом является достижение поставленных целей, успешное взаимодействие и плодотворное сотрудничество. Коммуникации имеют существенное значение для успеха деятельности муниципального автономного учреждения, особенно в период изменения типа учреждения, и представляют одну из сложных проблем управления. Эффективно работающими руководителями считают тех, кто эффективен в коммуникациях. Руководители должны в совершенстве владеть искусством коммуникации, не смотря на то, что коммуникативная практика расширяется с каждым годом.

Список использованных источников и литературы

1. Алексеев А.А. Громова Л.А. Поймите меня правильно (как найти свой стиль мышления, обрести взаимопонимание с людьми). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
2. Алиев В.Г., Дохолян С.В. Организационное поведение. – Махачкала: Комус, 2010.
3. Бабынина Л.С. Формы стимулирования персонала. Справочник по управлению персоналом. – М.: Инфра-М, 2011.
4. Бахарев А.Р. Как организовать центр внутрифирменных коммуникаций. Справочник по управлению персоналом. – М.: Инфра-М, 2011.
5. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 2009.
6. Бернет Дзк., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ./Под ред. С.Г.Бежук. – СПб.: Питер, 2008.
7. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: ИНФРА-М, 2007.
8. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 2010.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО – ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА НА СПЛОЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОЛЛЕКТИВА

Лобыня А.П., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Как свидетельствует научная литература, сплочение и развитие коллектива обусловлено социально-психологическим климатом, сложившимся в этом коллективе. Чаще всего с проблемой социально-психологического климата сталкиваются молодые специалисты, потому что они попадают в уже устоявшуюся среду со своими правилами и принципами. Коллеги не желают принимать молодых специалистов и помогать им. Постоянные нагрузки на психическую деятельность делают межличностные отношения и процессы общения напряженными, что приводит к внутренним и внешним конфликтам, отрицательно сказывается на здоровье молодого специалиста, нежелание полноценно жить и трудиться.

В современной теории управления социально – психологический климат рассматривается как ресурс управления. В современной литературе существуют различные понятия социально-психологического климата. Так, Б.Д. Парыгин рассматривает социально-психологический климат как «преобладающий и относительно устойчивый психологический настрой коллектива, который находит многообразные формы проявления во всей его жизнедеятельности». Один из видных исследователей социально – психологических проблем управления трудовыми коллективами В.М. Шепель, определяет психологический климат как эмоциональную окраску психологических связей, возникающих на основе близости, симпатии, совпадения характеров, интересов, склонностей [1].

Несмотря на различие в подходах и определениях социально – психологического климата, многие авторы сходятся на том, что социально – психологический климат в организации можно рассматривать как неофициальные отношения, складывающееся между работниками, возникающие на основе совпадения характеров, склонностей, интересов, симпатии.

Влияние социально – психологического климата на сплочение и развитие коллектива может быть разным – стимулирующим и сдерживающим, что является основанием для его дифференциации на благоприятный (здоровый) и неблагоприятный (нездоровый). Неблагоприятный социально – психологический климат характеризуют пессимизм, раздражительность, скука, высокая напряженность и конфликтность отношений в группе. Сотрудники не уверены в себе, боятся ошибиться или произвести плохое впечатление. У них присутствует страх наказания, неприятие, непонимание, враждебность, подозрительность. Находясь в одном коллективе, они не доверяют друг другу, не хотят вкладывать усилия в совместный продукт, в развитие коллектива и организации в целом, и т.д.

Благоприятный социально-психологический климат характеризуют оптимизм, радость общения, доверие, чувство защищенности, безопасности и комфорта. Сотрудники ощущают взаимную поддержку, теплоту и внимание в отношениях. Происходят межличностные симпатии, открытость коммуникации, уверенность и бодрость. Коллектив имеет возможность свободно мыслить, творить, интеллектуально и профессионально расти, вносить вклад в развитие организации, совершать ошибки без страха наказания.

Формирование здорового социально-психологического климата требует, особенно от руководителей, понимания психологии людей, их эмоционального состояния, настроения, душевных переживаний, волнений, отношений друг с другом. Для этого необходимо знать закономерности его формирования и осуществлять управленческую деятельность с учетом факторов, влияющих на социально – психологический климат коллектива.

Наиболее важными факторами формирования благоприятного социально – психологического климата в коллективе являются:

1. Удовлетворенность работой. Большое значение для формирования благоприятного социально – психологического климата имеет то, насколько работа является для человека интересной, разнообразной, творческой, соответствует ли она его профессиональному уровню, позволяет ли реализовать творческий потенциал, профессионально расти.

2. Психологическая совместимость является важным фактором, влияющим на социально – психологический климат в коллективе. Под психологической совместимостью понимают способность к совместной деятельности, в основе которой лежит оптимальное сочетание в коллективе личностных качеств участников.

3. Характер коммуникаций в организации. Отсутствие полной и точной информации по важному для сотрудников вопросу создает благоприятную почву для возникновения и распространения слухов и сплетен, плетения интриг и закулисных игр. Руководителю стоит внимательно следить за удовлетворительным информационным обеспечением деятельности организации.

4. Стиль руководства. Роль руководителя в создании оптимального социально-психологического климата является решающей. Большинство специалистов советуют придерживаться демократичного стиля руководства, считая авторитарный и попустительский не слишком эффективными [2].

Для более точной оценки социально – психологического климата в организации, используются различные методы: опросы, анкетирования, беседы и интервью, а так же тестирование и социометрия. Помимо методов оценки социально – психологического климата организации используются различные методики. Как показывает практика, одной из таких эффективных методик является, методика ГОЛ (групповая оценка личности).

Методика «ГОЛ» предполагает, что специалиста по определенному перечню качеств оценивают сотрудники. Группы экспертов в зависимости от характера их взаимодействия с субъектом могут указать на внешние проявления разных качеств, но не должно возникать ситуаций, когда, например, одна группа характеризует индивида как общительного, а другая – как замкнутого человека.

Следует отметить психологическую сущность ГОЛ. ГОЛ есть отражение общественного мнения о человеке, которое в свою очередь является результатом взаимного познания людей в процессе непосредственного или посредственного общения. В процессе производственного общения у членов коллектива вырабатываются взаимные представления друг о друге, как о хорошем или плохом специалисте, товарище, человеке и т.д. Эти представления являются результатом каждодневного восприятия деятельности и поведения своих сотрудников, начальников, подчиненных. По содержанию эти представления являются оценочными характеристиками различных свойств личности. Необходимо отдавать себе отчет в том, что ГОЛ не является прямым способом определения человеческих способностей. Она есть всего лишь отражение некоторых свойств личности, проявленных человеком во внешнем поведении, деятельности [2].

Состояние социально-психологического климата зависит не только от коллектива и методик, которые проводятся в организации. Большую роль на социально – психологический климат оказывает руководитель.

Руководитель ответственен за успешную деятельность предприятия, поэтому важно, чтобы он завоевал уважение и доверие подчиненных, и те охотно работали под его началом. Руководителю для успешной работы необходимо быть выдержанным в отношении с рабочими, беспристрастным и не предпочитать одних другим. Руководитель играет важную роль в создании благоприятного социально – психологического климата коллектива организации. Создание хороших взаимоотношений – основная задача руководителя в достижении успешности функционирования организации.

Освоение методики ГОЛ позволяет оценить социально – психологический климат в коллективе, способствует управлению коллективом, особенно это актуально для молодых специалистов.

Список использованных источников и литературы

1. Парыгин Б.Д., Основы социально – психологической теории. – М.: Наука, 1971. – 186 с.
2. Аттестация персонала – методика «ГОЛ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://jobprofy.ru/ar138.html>

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕГУМАНИТАРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОГРАММАХ ТЕХНИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ БАКАЛАВРИАТА

Макарова Н.Н., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ускоренная динамика социально-экономического развития, повышенные требования к проявлению способностей риска и активности у современных специалистов в области менеджмента требуют освоения

особого рода компетенций наряду с базовыми знаниями, умениями и навыками, традиционно формируемыми в системе высшего профессионального образования. Становится очевидным, что традиционные «крепкие знания» отнюдь не являются залогом успеха и роста профессиональной карьеры в современном динамичном мире с его постоянно меняющимися реалиями и инновационными вызовами. Креативность специалиста, способность к принятию нестандартных решений могут и должны стать одной из ключевых компетенций профессионала в области управления.

Рассматривая способность к коммуникациям и сотрудничеству как необходимый компонент деятельности специалиста, необходимо поставить вопрос о развитии и даже формировании этой способности в процессе образования. Если сотрудничество и коммуникабельность – это деятельность, способная активизировать творческий потенциал человека, его умение работать в различных по сложности и составу участников ситуациях, то такую деятельность в различных вариантах возможно и необходимо создавать в учебном процессе.

Деятельностный подход предполагает овладение навыками самостоятельного освоения окружающего мира и сферой реализации собственных личностных качеств через знания, опыт и деятельность как интегрирующий целенаправленный процесс. Предполагается, что в процессе образования личность не только и не столько овладевает ставшей суммой знаний, сколько *способами* ориентирования в системе этих знаний и *способами* самостоятельного овладения знаниями, *способами* его применения, использования и получения новой информации. Также необходимым условием такой деятельности является процесс сотрудничества с другими людьми как условие успешной совместной деятельности. Деятельностный подход предполагает понимание и осознание целей и задач совместной деятельности, необходимости сотрудничества и коммуникаций.

Расширению коммуникативного потенциала студента могут способствовать различные образовательные методики, которые ориентируют его прежде всего на реализацию нестандартных ситуаций в сочетании с использованием и применением базовых знаний. Развитие креативных способностей, по мнению автора, возможно только на основе глубоких и основательных знаний по предметам, иначе вместо креативности мы можем получить сформированную тенденцию волонтаризма и верхоглядства. В понятии компетенции сочетаются требования базовых знаний и необходимых умений и навыков деятельности специалиста. Компетентностный подход можно сформулировать как социально-ориентированную осмысленную деятельность саморазвивающейся личности студента.

В определении понятия и содержания компетенции автор согласен с мнением Г.И. Ванюрихина (1), и попытается показать формирование некоторых компетенций специалиста посредством методики моделирования в изучении некоторых предметов по специальности «Менеджмент организации».

Данная методика предполагает посредством учебного материала работу по созданию квазиобъекта менеджурской деятельности – организации, и одновременно реализацию одного из видов управленческой деятельности – проектирование. С помощью применения данной методики возможно формирование некоторого ряда ключевых компетенций специалиста, на которых мы коротко остановимся.

Концептуальная компетенция как умение работать с категориями и понятиями, выявление существенных характеристик объекта и определение приоритетов этих характеристик. В процессе моделирования студентам необходимо четко выяснить смыслы и различия в понятиях «организация», «виды собственности», «миссия организации», «цели», «стратегия» и т.д. Построение миссии конкретной квазиорганизации позволяет студентам осмыслить это понятие в конкретно-практической деятельности, что не всегда происходит при освоении теоретического курса.

Коммуникативная компетенция предполагает умение организовывать коллективное обсуждение проблемы, выстраивать стратегию своего поведения с учетом мнения и интересов окружающих, умение сотрудничать, т.е. формирует качества, актуально необходимые менеджеру, так как сфера его профессиональной деятельности лежит в области «человек – человек». Одновременно коммуникативная компетенция предполагает грамотное и обоснованное утверждение собственной позиции, умение отстаивать свою точку зрения и убеждать партнеров в правильности собственного выбора, что характерно для лидерского поведения, и также актуально для менеджера. Коллективная работа в группах над построением модели позволяет развивать все вышеназванные способности в процессе совместной деятельности, закладывая предпосылки для формирования по-настоящему ассертивной личности (2).

Проектно-целевая компетенция как способность формулировать цели и строить организационные проекты для их реализации в методике моделирования реализуется непосредственно. В процессе освоения теоретического курса «Теория организации» студенты осуществляют проектирование собственной квазиорганизации в соответствии с логикой и содержанием теоретического курса. На протяжении всего процесса изучения проходит проективная деятельность. Причем в процессе работы неоднократно происходит коррекция проектируемой модели, ее максимальное приближение к реальным условиям внешней среды.

Методическая компетенция как следование в действиях определенному методу, который показал себя эффективным в аналогичной ситуации; как умение подвергать научному анализу любой сложный объект или процесс с выявлением закономерностей функционирования и развития формируется при освоении метода проблемно – ориентированного анализа как одного из методов управленческих действий. Студенты на практике в реальных проектах проводят процедуру выявления проблем через построение желаемой системы, описание реальной системы и сравнения их для выявления дефектов функционирования. При определении

дефектов выявляются причинно – следственные связи, приведшие реальную систему к подобному состоянию и предлагаются мероприятия по коррекции. Целый ряд студенческих проектов, взятых из реальной жизни ВУЗа, после анализа и разработки, был осуществлен гуманитарным администрацией и профсоюзным комитетом факультета и ВУЗа в целом.

Работа над проектом в группе, необходимость принимать совместные решения, сочетать свою логику с коллективными алгоритмами и приходиться в реализации совместной цели с необходимостью приводит студентов к формированию начатков *организационной* компетенции. Организационная компетенция рассматривается Г.И. Ванюрихиным (1) как умение переходить от размышления к действию и обратно; равновесие между синтезом и анализом и пр. Человек, обладающий организационной компетенцией, умеет схватывать сразу все стороны вопроса, намечать план действий, корректировать его в случае необходимости, прогнозировать ход процессов. Такие качества личности необходимы менеджеру в практической работе, но не возникают сами собой. Они формируются и воспитываются только в процессе практической деятельности. Метод моделирования позволяет раскрыть данные качества и последовательно их развивать.

Метод моделирования применяется автором в освоении курсов «Теория организации» в виде деловой игры «Построение модели социальной организации»; в курсе «Введение в специальность» в виде проекта «Метод проблемно – ориентированного анализа при исследовании внешней среды студенческой группы»; в курсе «Прикладная социология и прикладные маркетинговые исследования».

Список использованных источников и литературы

1. Ванюрихин Г.И. Ключевые компетенции менеджера: методические и психологические проблемы формирования. Вестник ГУУ. Серия «Развитие образования в области менеджмента» – М., 2005, № 1 (5).
2. Битянова М.Р. Социальная психология: Наука, практика и образ мыслей. – М., ЭКСМО – Пресс, 2001. – 576 с.
3. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии. – М., Народное образование. 1998. – 256 с.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МИРОВЫМИ ГОРОДАМИ

Матвеева О.Ю., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современный этап развития общества можно, по праву, назвать временем больших городов. Агломерации, мегаполисы, сверхгорода, альфа-города становятся главными игроками на карте большой политики, бизнеса, культуры, науки. Этому способствует целый ряд причин, имеющих различную природу и источники возникновения: исторические, географические, политические. Актуальность исследования особенностей и проблем больших городов определяется, с одной стороны, все возрастающей ролью собственно городов в мире, а, с другой стороны, – чрезвычайной сложностью и слабой управляемостью социокультурными процессами, происходящими в данных системах.

Разнообразие терминов, описывающих типы крупнейших городов, является индикатором, показывающим неоднозначность и сложность данного явления в социальных науках, а также многообразие подходов в его изучении. Однако нам хотелось бы особо выделить два основных, по нашему мнению, понятия, используемых в исследованиях социологии города, а именно – «глобальные города» и «мировые города».

С точки зрения социального конструкционизма конструкт, выраженный в определенных словах, заложенных в тот или иной термин, несет определяющее воздействие на процесс конструирования социальной реальности, во многом задавая динамику развития, а также пути решения социальных проблем. Если, классики социологии, такие, как, например, Э. Гидденс, строили свои теории следуя от общества к большому городу, то их последователи – представители Чикагской школы, следовали в обратном направлении: изучали современное общество через город. Так, Р. Парк связал общие представления о процессе социального изменения в обществе с развитием города, что, по его мнению, могло способствовать решению проблем, возникающих в современных городах [2].

Отталкиваясь от этих предпосылок, мы хотим предложить к рассмотрению вариант объединения множества социальных проблем, связанных с феноменом большого города, в два направления, которые, в свою очередь, могут быть описаны с позиции развивающихся ускоренными темпами процессов глобализации (экономической, первую очередь), с одной стороны, и геополитическими процессами, инициированными крупнейшими мировыми державами, с другой.

Одним из наиболее распространенных в социологии с начала 80-х годов является понятие «глобального города». Д. Кларк в работе «Мир городов/глобальный город» отмечает, что такие города становятся командными и контрольными пунктами глобальной экономической системы, сосредоточием ключевых индивидуумов, учреждений и организаций, которые управляют, манипулируют, диктуют и определяют формирование и воспроизводство капитализма во всем мире [5].

Автор термина «глобальный город», профессор социологии Чикагского университета Саския Сассен в своей работе «Глобальный город» отмечает, что в XX веке среди крупнейших городов стали выделяться

особые мегаполисы, наделенные колоссальными финансовыми, управленческими, информационными и политическими функциями. Именно они являются главными центрами активности международного сообщества. Согласно определению С. Сассен, «глобальные города – это постиндустриальные центры, занимающие стратегическое положение в мировой экономике за счет концентрации функций управления и контроля, а также специализирующиеся в области профессиональных бизнес-услуг; максимально интегрированные в мировую экономику и, во многом, черпающие ресурсы и возможности развития за счет или в результате взаимодействия в глобальных городских сетях» [3]. Подчеркивая отличие глобального города от мирового, С. Сассен выделяет определяющее многовековое, историческое значение мирового города, тогда как для глобального города большее значение имеет его функционирование в глобальной мировой экономике.

М. Кастельс, американский социолог, развивая теорию глобального (информационного) города в работе «Информационный город», отмечает, что детерминирующей чертой таких городов является концентрация административных, управленческих и производственных функций в глобальном масштабе. Города образуют информационно-властные узлы, в которых принимаются важнейшие решения. Глобальные города отчетливо отражают противоречия «глобальное – локальное»: вовлеченные в глобальные экономические сети, они исключают из них местные популяции, которые становятся функционально излишними. М. Кастельс, утверждает, что маргинализация локальных сообществ – это следствие экономической, политической и культурной экспансии глобальных городов. Другими словами, глобальные города играют важнейшую роль в развитии информационного общества, создавая необходимую сеть вариаций принятия решений на высшем уровне в различных областях, значительно отличаясь от других городов в глобальном масштабе [6].

Таким образом, глобальные города это города, аккумулирующие на себя большинство экономических и политических процессов, происходящие в мире. В качестве примера мы можем привести Москву – город, определяющий подавляющее количество процессов, происходящих в России; город, который замыкает на себя принятие всех управленческих решений. В то же время пространство за пределами Москвы находится совершенно в другой экономической и политической эпохе.

Стоит отметить одну важную деталь, на которой впервые заострил свой взгляд Н. Слука, представивший в работе «Эволюция концепции «мировых городов»» детальный анализ концепций крупнейших городов мира: все, рассматриваемые в социологии, концепции мировых городов основываются, прежде всего, на подходах геоэкономики. С позиций географической науки и социологии, основной недостаток этих классических работ заключается в том, главный акцент в них направлен лишь на простое измерение характеристик, при этом игнорируется пространственный (собственно, географический) аспект и такой важный системный (социологический) компонент, как социально-экономические взаимосвязи между отдельными элементами городских районов [4].

Несмотря на близость понятий, мы хотели бы выделить специфику второго направления в социологии города – «мировые города». В 1915 году шотландский социолог-урбанист П. Геддес в работе «Эволюция городов» определил категорию мировых центров. До этого понятие «мировой город» использовалось как город особого культурно-религиозного типа. Новые мировые города возникли на карте постиндустриального общества в середине двадцатого века.

По мнению П. Геддеса, именно социокультурное пространство является важным фактором развития социальных процессов. Мировыми центрами П. Геддес признавал Лондон, Париж, Берлин, Вена, Нью-Йорк, Бостон, Чикаго, а также отмечал перспективность формирования аналогичных центров в других регионах мира, например в Азии. Следует отметить, что П. Геддес был не только теоретиком изучения проблем города, но и практиком: согласно его идеям в 1925 году был построен Тель-Авив – город-сад в пустыне, в котором впервые была применена районная застройка. Для понимания специфики различия мирового города от глобального важным является наблюдение П. Маркузе и Р. Ван Кемпен, которое они выразили в своей работе «Глобализирующиеся города: новый пространственный порядок?», написанной в 2000 году. С их точки зрения, «мировой город понимается не как нормативная концепция, не как статус, которого можно достичь, но как направление развития, которому следуют многие города всего мира в процессе глобализации» [Цит по.:4, с.30].

Наряду с распространенными подходами в изучении особенностей больших городов, сегодня особо выделяется концепция «креативных городов» – городов, особо привлекающих творческих людей, развивающих инновационные, креативные тенденции в социуме на глобальном и региональном уровнях. Сегодня это название становится новым трендом, позволяющим, прежде всего, мировым городам с богатой историей преодолеть системный кризис. Около ста городов в мире называют себя креативными: среди них – Нью-Йорк, Амстердам, Берлин.

Основным фактором трансформации креативного города является развитие искусства и творческой среды. Мировые города оказались более восприимчивыми к творчеству, а, следовательно, – и более привлекательными для творческих личностей. Проблема глобальных городов заключается, прежде всего, в отсутствии комфортных условий существования индивидуальности или, как пишет Ч. Лэндри, автор книги «Креативный город», в отсутствии богатства переживаний. «Богатство переживаниями складывается из зданий, из городской среды, из хорошо спланированных и ухоженных улиц, из контроля автомобилей, а также из возможностей активности горожан, которые позволяют людям чувствовать себя вовлеченными

участниками городской жизни» [6]. Примеры, которые приводит Ч. Лэндри, позволяют понять данные процессы.

Например, в Сеуле убрали несколько основных транспортных магистралей города и восстановили русла рек. Необходимо отметить, что в крупных городах все чаще проявляется тенденция постепенного вывода производственных предприятий за пределы городской черты, что позволяет значительно улучшить экологическую обстановку и приводит к позитивным структурным социальным и демографическим изменениям. Безусловно, данный процесс связан с крупными финансовыми затратами, однако в перспективе он позволяет значительно улучшить качество жизни населения.

В столице Малайзии Куала-Лумпур строится практически новый город, мега-проект *Banga Malaysia*: на территории в сотни гектаров организуется городское пространство, позволяющее получить доступ ко всем необходимым центрам и коммуникациям в пределах семи минут ходьбы. Такое градостроительство получило название «города семи минут».

Другой пример модернизации городского пространства в целях повышения комфортности проживания – Нью-Йорк: городские власти расширяют пешеходные зоны и всемерно сокращают автомобильный трафик в центре. Эти изменения позволяют почувствовать жителям города свое главенствующее положение в городском пространстве.

Как один из результатов трансформационных процессов развития тенденции креативности, является тот факт, что управленческие структуры в мировых городах приходят к выводу: увеличение финансовой выгоды от строительства одного здания зачастую сокращает капитальную ценность города в целом. Этот вывод основывается на понимании восприятия мирового города как единого проекта, единой системы – именно тогда город приобретает кумулятивный социальный капитал, позволяющий повышать его ценность в мире, а значит дает новый импульс к развитию, позволяя использовать все ресурсные возможности.

Таким образом, несмотря на все возрастающую роль глобальных городов в информационном обществе, значение мирового города как центра можно понимать следующим образом: мировой город аккумулирует в себя все социокультурные процессы и определяет динамику социокультурного развития, изменения мирового пространства в центростремительном направлении, а также характер этой динамики, усиливающийся от периферии к центру.

Такой характер изменений позволяет закрепить за мировыми городами понятие реперов (от фр. *repère* – ориентир, вспомогательная точка, пристреливаемая орудием для последующего переноса огня на цель). Термин реперная точка, являясь достаточно распространенным в таких гуманитарных науках как психология, истории, в социологии не применяется. Однако это понятие достаточно емко выражает значение, в данном случае, мирового города. На наш взгляд, глобальные города, вследствие своей «изолированности» или резкого отличия от остального мира в уровне развития, являются «недостижимым объектом». В то же время обществу, у которого есть потребность в изменениях, необходимы твердые и авторитетные ориентиры. И мировой город становится таким ориентиром. Перспектива исследования данной темы заключается в выявлении механизмов влияния мирового города на социокультурное пространство.

Список использованных источников и литературы

1. Лэндри Ч. Современный город: как это работает [Электронный ресурс]. URL: UrbanUrban.ru (дата обращения: 10.08.2013)
2. Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. Т.2. №3. 2002. С.110-125.
3. Сассен С. Глобальные города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.urban-club.ru/> (дата обращения: 29.07.2013)
4. Слука Н. А. Эволюция концепции «мировых городов» // Региональные исследования 2005. №3. С. 21-37.
5. Clark D. *Urban World/Global City*. New York, 2003, p. 156
6. Castells M. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell .1989

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В РАМКАХ ДЕЛА PUSSY RIOT

Мариненко Я.С., студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Ни для кого не станет секретом тот факт, что на протяжении многовековой истории нашего государства власть и религия в лице Русской Православной Церкви шли рука об руку. В частности, буквально несколько десятков лет назад вполне естественным и традиционным считался обряд помазания на царство. Собственно, день коронации последнего отечественного самодержца – 14/27 мая (1896 г.) почитается православными христианами как день «священнаго миропомазания и венчания на царство Благочестивейшаго Государя Императора Николая Александровича» [1]. И подобных примеров альянса гос.аппарата и доминирующей конфессии с момента прихода последней на Русь можно привести более чем достаточно. Однако в свете

событий начала XX в. ситуация изменилась кардинально, и сегодня Россия де-юре является светским государством, что отражено в 14 статье Конституции РФ:

1. Российская Федерация – светское государство. Никакая религия не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

2. Религиозные объединения отделены от государства и равны перед законом [2].

Несмотря на то, что Конституция теоретически имеет высшую юридическую силу, подчас на многие ее положения закрывают глаза, и вышеуказанный пункт, к сожалению, не является исключением. Данное утверждение подкрепляется относительно недавно произошедшим инцидентом – акцией феминистской панк-группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя с так называемым панк-молебном «Богородица, Путина прогони!» и, главным образом, последующей за ней реакцией. Девушки были осуждены за проведенный перформанс на 2 года колонии общего режима по статье «Хулиганство по мотивам религиозной ненависти». Действие произошло в храме, являющемся, по словам участницы группы – Надежды Толоконниковой, местом, которое «символизирует собой слияние церкви и государства. А это – ненормальная вещь» [3]. И своей акцией Pussy Riot апеллировали именно к этой проблеме.

Ниже в данном контексте представлены рассуждения публициста Владимира Пастухова: «в России существует государственная монополия на веру. Она кажется современнику такой же естественной, как монополия «Газпрома» на добычу и продажу газа. Государство передает «лицензию» на «правильную веру» отобранным им религиозным корпорациям, в первую очередь – РПЦ. Свободной веры для «частного потребления» в России практически не осталось.

Такое положение вещей сложилось исторически. Очень давно православие, как позднее и коммунизм, было в России национализировано. Уже к середине XIX века православие переродилось в суррогатную религию, больше похожую на государственную идеологию. Такой-то ли религией, то ли идеологией – православие оставалось и во времена советской власти, хотя и было оно загнано в резервацию.

Но, как только появился шанс из этой резервации выбраться, православие рвануло наружу и заняло все свободное духовное пространство, не без удовольствия расправившись с бывшим конкурентом и захватив его «рынки». Потеряв возможность ходить на партсобрания, привыкший к идеологической опеке обыватель потянулся в церковь. Такого прихожанина там приняли с распростертыми объятиями.

Миссия русского православия заключается в «идеологическом основании российской государственности», поэтому отношение к нему в России – вопрос не столько религиозный, сколько политический. «На этом и погорели Pussy Riot», считает Владимир Пастухов, «если бы речь действительно шла о «покушении» на чувства верующих, то в сегодняшней безбожной России на акцию в ХХС вообще никто не обратил бы внимания. По всей стране горят храмы, убивают священников, воруют иконы, и никто до сих пор не шелохнулся. Киркоров поет в храме на крестинах дочери, рожденной от суррогатной матери, и все истово верующие умиляются. Но Pussy Riot замахнулись на «святое» – связь церкви с государством, и поэтому их поступок квалифицировали как покушение на основы конституционного строя» [4].

Еще один момент, на который обращают внимание исследователи в рамках рассматриваемой проблемы – это отсутствие рациональности у государственного аппарата при решении важных политических вопросов из-за периодической оглядки на Русскую Православную Церковь. Вновь вернемся к делу 21 февраля. Во-первых, большие споры и разногласия вызвало название статьи приговора, по которой осужденные ныне отбывают наказание – «Хулиганство по мотивам религиозной ненависти», учитывая, главным образом, и тот факт, что девушки неоднократно заявляли об отсутствии какой-либо религиозной вражды в их действиях и, соответственно, на неадекватность подобного обвинения. Во-вторых, очень показательным стал сам текст обвинительного приговора: «Участницы группы Pussy Riot, находясь в помещении Кафедрального Собора Русской Православной Церкви – Храме Христа Спасителя, нанося значительный урон священным ценностям христианского служения и посягая на сакраментальность церковного таинства, не реагируя на призывы свечницы храма прекратить святотатство, незаконно проникли в огороженную часть храма, предназначенную для совершения священных религиозных обрядов, чем кощунственным образом унизили вековые устои Русской Православной Церкви. Желая нанести ещё более глубокие духовные раны православным христианам, разместившись на возвышенности перед иконостасом в алтарной части храма, встав на специальное место, предназначенное для чтения текста Священного Писания, произнесения церковных молитв и проповедей, соучастницы сняли с себя верхнюю одежду и остались в крайне непристойном для подобного места виде. При этом на свои лица они одели маски вызывающе-яркой расцветки. Затем Самуцевич расчехлила электрогитару, а Толоконникова включила фонограмму с заранее подготовленной песней оскорбительного и богохульного содержания для православных верующих граждан» [5].

«Независимая газета» пишет, что формулировки обвинения вызывают удивление, так как использована терминология, выходящая за пределы правовой практики светского государства. В официальном сообщении о передаче уголовного дела в суд есть такие термины как «посягательство на сакраментальность», «священные религиозные обряды», «святотатство», «кощунство». Это было бы естественно в документах религиозных организаций, но не официального органа светского государства, полагает издание.

«Это чудовищная формулировка, это формулировка средневековая, – отметил в комментарии руководитель Учебно-научного центра изучения религий РГГУ Николай Шабуров. – Мы знаем, что когда-то в Средние века, а в некоторых странах и позже – до конца XIX века – такие вещи преследовались законом. Мы знаем, что в Пакистане сейчас смертная казнь за такие вещи положена. У нас же все-таки пока еще светское

государство. У нас нет таких формулировок в Уголовном кодексе. Кошунство, оскорбление святынь – это уже из какого-то другого лексикона», – уверен эксперт.

«Ссылки на церковные установления, равно как и решения церковных Соборов, цитировавшиеся для доказательства вины Pussy Riot в экспертизе обвинительного заключения, актуальны лишь внутри церкви для ее единоверцев и могли бы стать предметом рассмотрения церковного суда, но не светского. Светский же орган власти принял религиозные ценности за основание обвинения», – рассуждает газета [6].

Таким образом, вновь обращаясь к рассуждениям Владимира Пастухова, можно сделать вывод о том, что «власть в целом покинула поле рациональности, позитивистского мышления и сдвинулась к мифологическому сознанию, свойственному доиндустриальному обществу. Россия снова, который раз в своей истории, становится страной кликуш и догматиков, фанатичных резонеров, гонителей мысли как таковой» [7].

Интересно то, что некоторые религиозные представители, в частности, протоиерей Всеволод Чаплин, ставший олицетворением консервативного православия в России, благодаря и своему отношению к делу Pussy Riot в том числе, – считают отделение церкви и государства утопией. «Религиозный нейтралитет государства – это фикция. В действительности он не имеет под собой никакой основы». Отец Всеволод назвал отделение церкви от государства «мифом» XX века, который в веке нынешнем будет преодолен. «Я думаю, Запад ошибся, попытавшись полностью разделить эти сферы, – сказал священник. Они абсолютно неразделимы. Одни и те же люди действуют в сфере политики и в сфере религии» [8]. Однако ситуация складывается так, что чаще всего именно последнее генерирует наибольший общественный резонанс.

В итоге становится ясно, что, несмотря на светский характер Российского государства (что, в свою очередь, подкреплено в ее основном законе), сотрудничество властных органов с религией в лице Русской Православной Церкви более чем очевидно. Проблема актуальная, острая, в ее рамках на разных уровнях долгое время ведутся дискуссии. И не решится этот вопрос до тех пор, пока не будет достигнуто хотя бы минимального соответствия между основным государственным законом, регламентирующим положение дел в стране, и этим положением дел непосредственно.

Список использованных источников и литературы

1. 14/27 мая(1896) – день священного миропомазания и венчания на царство Благочестивейшаго Государя Императора Николая Александровича. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.st-nikolas.orthodoxy.ru/newmartyres/tzar/coronation.html>, свободный.
2. Конституция Российской Федерации. Раздел первый. Основные положения. Глава 1. Основы конституционного строя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-3.htm>, свободный.
3. Толоконникова из Pussy Riot в Специальном корреспонденте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=ToTrWN-tuDE>, свободный.
4. Владимир Пастухов. Пусистерия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2012/07/05/core/>, свободный.
5. СМИ: обвинение Pussy Riot шокирует мракобесием и безграмотностью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://piter.tv/event/obvinitel_noe_dlya_pussi/, свободный.
6. Пресса России: средневековое обвинение Pussy Riot. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/07/120713_rus_press.shtml, свободный.
7. Владимир Пастухов. Послесловие к обвинению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2012/06/22/deggrad/>, свободный.
8. Священник, победивший Pussy Riot («Time», США). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/social/20120821/196965603.html>, свободный.

СЛОЖНОСТЬ ПОНИМАНИЯ И ТОЛКОВАНИЯ ФЕНОМЕНА «ПРАВО» КАК ЭЛЕМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО БЫТИЯ

Миллер В.И., преподаватель

Сургутский государственный педагогический университет

В настоящее время большинство специалистов рассматривают право как социальную форму, воплощающую волю гражданского сообщества оградить себя от опасностей внутренних деструкций. Движущей силой генезиса права явилась, по существу, воля к жизни, которая обретала вид общественной необходимости. Право защищает, упорядочивает и регулирует жизнь цивилизованных сообществ, обеспечивает не только социальную дисциплину, но и свободу граждан. Тем самым, право призвано отстаивать как интересы как государства, так и личности, выполняя функцию внешнего и внутреннего регулятора.

Необходимо отметить, что природа права конвенциональна: правовые нормы призваны согласовывать противоречащие друг другу интересы социальных субъектов, препятствовать перерастанию возникающих противоречий, переходящих в разрушительные антагонизмы, принуждать стороны к необходимости установления диалога и поиску компромиссов, договоренностей и других цивилизованных форм улаживания конфликтных ситуаций. Правовой механизм уравнивает и приводит в функциональное соответствие

противоположенные силовые векторы внутри социальной системы, которая в свою очередь символизирует противоположные и противоречащие мнения, установки, оценки граждан. Право требует от субъектов нормативно-адаптивного, законопослушного поведения, приспособленного к содержанию общего цивилизованного контекста. Именно это требование наиболее сложно выполнимо для современного человека, мировоззрение которого эклектично, ведомо средствами массовой информации, нестабильно и неустойчиво под влиянием различных политических технологий.

То обстоятельство, что в распоряжении права как социальной формы находятся нормы и законы как наиболее эффективные средства по адаптивному индивидуального поведения к внешним обстоятельствам, позволяет отнести право к одному из разновидностей адаптивных механизмов. Согласно Т. Парсонсу, любая система социального действия, включая систему права должна для своего самосохранения и функционирования выполнять основные функции – адаптации, целедостижения, интеграции, «удержания образа». Применительно к праву эти функции могут выглядеть следующим образом: адаптация правовой системы к требованиям государства, гражданского общества и личности, а также к изменениям, происходящим с ними; целедостижение как способность правовой системы ставить конкретные задачи по укреплению социального порядка; интеграция как установка права на сохранение собственной системной целостности; «удержание образа» как стремление правовой системы оберегать от деформаций ведущие модели должного [1, с. 16].

Если понимать правосознание как совокупность индивидуальных духовных качеств, обеспечивающих ориентацию в сфере правовой реальности, то можно говорить о таких формах правосознания, как гетерономная и автономная. Гетерономность (от греч. heteros – другой, чужой, внешний и nomos – закон) предполагает, что нормы права выступают для каждого человека как внешние регламентации, которые он не может принять добровольно и достаточно чуждые его изначальным устремлениям. Человек обязан в своем поведении руководствоваться этими извне задаваемыми образцами, которые не принимаются им как естественные и необходимые. Индивид может быть при этом демонстрировать аморальное поведение, но под давлением содержащихся в правовых нормах регулятивных потенциалов вынужден приспособлять свои действия к их требованиям.

Автономное правосознание руководствуется требованиями цивилизационной системы, но эти нормы настолько глубоко интегрированы в индивидуальное «я», что субъект зачастую склонен считать их своим внутренним достоянием. Подчинение им выступает для него как акт внутреннего предпочтения. Автономия состоит здесь в том, что правосознание свободно от внешнего принуждения. Законопослушание опирается на «предправовые» уровни нормативной саморегуляции морального, нравственного, а порой и религиозного характера, возникает впечатление, будто правосознание «самозаконотворит», определяя для себя модели должного социального поведения. Вспомним о том, что И. Кант считал, следование категорическим императивам в будущем позволит человечеству быть нравственно просвещенными, при этом, не зная конкретных статей закона. Однако правовая реальность прошлого и современности свидетельствует о том, что это сложно выполнимо, так как гетерономность права преобладает и реализуется многочисленными механизмами.

Одной из центральных категорий философии права является категория правовой реальности, которая обозначает совокупность феноменов права, находящихся в социальном пространстве цивилизации. Право не является отдельной эмпирически осязаемой сферой общественного бытия людей, отделенных от иных социальных сфер какой-либо границей, и охватывает всю область цивилизованного существования людей, которая становится пространством правовой реальности. В качестве сферы отношений между социальными субъектами, руководствующимися нормами права или, напротив, нарушающими их, правовая реальность выступает в двух основных формах: объективной и субъективной. В первом случае это правовые отношения и социальные институты, обслуживающие их, а во втором нормативно-ценностные, мотивационно-ориентационные структуры правосознания.

Правовая реальность органично включена в общий нормативный континуум социума, где, наряду с ней, существуют и функционируют обычаи, традиции, религиозные и этические системы. Все они, при своеобразии их ролей, решают одну и ту же социальную сверхзадачу по поддержанию цивилизации в равновесии и жизнеспособном состоянии. А составной частью правовой реальности является анормативная область разнообразных девиаций и практического правового нигилизма. Вместе с нормативной сферой они взаимоотрицают и взаимодополняют друг друга. Смысл существования каждой определяется наличием ее противоположности. Еще апостол Павел утверждал: «Где нет закона, нет и преступления». Противоречие нормативности и анормативности составляет внутренний импульс развития правовой реальности.

Сегодня можно говорить о существовании двух альтернативных концепций права и соответствующих им типов правового мышления. Согласно первой, *классической концепции*, право представляет собой стройную систему универсальных и незыблемых правил, т.е. правил обладающих вневременной ценностью, которые приложимы к потенциально бесконечному числу конкретных случаев и дел. Согласно второй, *постмодернистской концепции*, право может быть названо «системой» лишь условно или с многочисленными оговорками, а его основной функцией (или существенным свойством) является непрерывная деятельность по порождению жизнеспособных моделей, регулирующих те или иные взаимоотношения между субъектами. Очевидно, что для общества, которое ориентируется не на то, чтобы сохранить в неизменности и непрерывности уже накопленный опыт, а на творческое созидание нового знания, новых дисциплин,

нарабатывающих опыт в неизвестных сферах, единственно приемлемой оказывается именно вторая концепция.

Сегодня предпринимается попытка провести аналогию между правовой системой и «*эпистемическим субъектом*». Правовая система способна к рефлексии, структурированной посредством внутренних ограничений, и осуществляет ее в форме рациональной аргументации. В этом случае, по мнению Г. Тойбнера, мы можем говорить о «*рефлексивном праве*», т.е. о праве, в котором разработаны процедуры юридического осмысления передовых достижений науки в различных областях [2, с.7]. Модель «рефлексивного права», по мысли Тойбнера, должна разрешить конфликты, существующие между правом, с одной стороны, и экономической наукой, точными науками, биоэтикой и т.п. – с другой: право не может самоустраниться от значительных и даже переломных событий в сфере науки, поскольку это серьезным образом поколеблет то лучшее, что характеризует демократический порядок; право также не может инкорпорировать научные достижения в чистом виде, поскольку такое инкорпорирование уже с самого начала не будет нейтральным – «*всеядность*» будет означать всепрятие, а ведь в отличие от большинства других наук, за правом закреплена функция обеспечения стабильности и справедливости общественной жизни (как на настоящий момент, так и на будущее), т.е. право всегда в той или иной мере остается *ответственным* за происходящее; право не теряя собственной автономии (кстати, неотъемлемого свойства рационального субъекта), выработать собственное отношение к интеллектуальной компоненте жизни общества.

Своеобразным выглядит и интерпретация интересубъективности в философии права Ю. Хабермаса. Процедуральное интересубъективное мышление, которое конструируется в рациональном процессе аргументации, не отсылает более к автономному человеческому сознанию, которое, как следует из классической (картезианской) теории субъективности, должно определять его единство. Интересубъективное мышление обретает свое единство посредством саморефлексии как своего существенного свойства. Речь идет не о субстанциальном единстве статической структуры, а о процессуальном или функциональном единстве динамической структуры мышления [3, с. 16].

С точки зрения либеральной концепции права, спонтанный процесс эволюции правоотношений до тех пор, пока он не затрагивает «основ нравственности и правопорядка», может целиком и полностью игнорироваться как законодателем, так и судебной практикой. Напротив, закон и суд будут до последнего отстаивать однажды легализованную точку зрения и, к примеру, отдавать предпочтение натуральному исполнению обязательств или отказывать в защите стороне, введенной в заблуждение до заключения контракта и т.д. и т.п. Естественно, что в рамках такой концепции судебная практика может лишь подправлять «недочеты» существующего законодательства, но она не может изменять правовой порядок.

В праве постмодерна (т.е. в том праве, которое в недалеком будущем в силу своего соответствия современным реалиям, своей высокой жизнеспособности, несомненно, оттеснит ставшее традиционным либеральное право) данная схема претерпевает существенные изменения: первостепенное значение приобретает не искусственный отрыв права, санкционированного государством, от права, создаваемого участниками гражданского оборота, а, наоборот, различные пути их взаимодействия. Право должно не только учитывать, но и активно содействовать естественной стандартизации гражданских правоотношений, которое является отражением социальных конвенций или ожиданий. Иными словами, *не договорная практика, осуществляемая по всем правилам, порождает конвенции, а спонтанно порождаемые конвенции постоянно изменяют реальную договорную практику*. В соответствии с этим, эффективное функционирование правовой системы должно выражаться в взаимоналожении «сети» судебных решений и «сети» гражданских сделок, благодаря которому будет достигнуто необходимое равновесие между творческим потенциалом частных субъектов права и консервативностью законодательства и правосудия. Относительно сегодняшнего дня можно сказать, что описанные процессы уже имеют место, но существуют главным образом как тенденции, отражающие общий процесс *снижение роли государства как основного объединяющего и интегрирующего центра общественной жизни*.

Различаются своим гносеологическим статусом два уровня правосознания. Первый из них – уровень массового, обыденного, практического правосознания, определяемого повседневным участием людей в правовой деятельности и правовых отношениях. Содержание данного уровня, равно как и его специфика, определяются стихийным формированием логикой существующих и нормативно оформленных отношений; значения, символика, смысл этих отношений фиксируются индивидом, закрепляются в его опыте, психологически переживаются, а правовые нормы, будучи связаны с чувствами и эмоциями реализующих их людей, обретают определенную степень действенности.

Некоторые специалисты считают, что признание волевого характера права, связанного с сознательной целеустремленностью, активностью человека, выражающихся в действиях, требует анализа социально-психологического механизма возникновения права в деятельности людей – до и независимо от правовых норм (здесь находит реализацию потенциал психологической школы права Л. Петражицкого (1867-1931), которая утверждает принцип возникновения права в опыте, имеющем отношение к выполнению обязанностей). Л. Петражицкий считал, что право возникает как особое императивно-атрибутивное состояние сознания; при этом под «императивностью» понимается переживание и осознание долга перед другими, в то время как «атрибутивность» – это осознание своего права требовать выполнения обязанностей другими. Л.Петражицким введено понятие «интуитивное» право. Оно отлично от позитивного (нормативного) права своей универсальностью, - в человеческой деятельности всегда, вне зависимости от характера единичных

актов взаимодействия, присутствуют и притязания, и обязанности. Последние существуют и между любовниками, и между гангстерами, хотя официальное законодательно оформленное право не может и не должно санкционировать, - равно как и обобщать, - все многообразие межличностных взаимодействий [4, с. 36].

Второй уровень представлен теоретическим правосознанием. Это процесс и результат деятельности специально подготовленных профессионалов. В пределах этой деятельности осмыслены сущностные характеристики, основания, принципы систематизации и эволюции правовых систем. В этой ситуации действующее право, отраженное в законе, подвержено осмыслению, преобразованию; анализируются формы правовой практики, деятельность правовых институтов и норм сквозь призму и с позиции реальных правовых отношений.

Что касается оценки действующего права, она различна на уровне обыденного, практического правосознания и на уровне теоретического правового мышления. В то время как обыденно-практический уровень правосознания стремится оценить действующие законы с позиции их соответствия нравственным требованиям, теоретическое правовое мышление воспринимает действующее право с позиции его социального и политического смысла, его соответствия рациональным требованиям, объективно обусловленным реальным процессом общественной и политической жизни. Можно видеть в этом противоречие, возможен и взгляд на это как на взаимодополнение. Примечательно, что практика комментариев законодательного акта, применяемая в конкретной ситуации, к судебным прецедентам, не может быть обойдена теоретическим правосознанием. Ряд отечественных специалистов справедливо полагают, что логика развития теоретического правосознания формирует необходимость обоснования содержания правовых норм, правомочности их публично-властного закрепления государством. В отличие от теоретического правосознания, юриспруденция обращена к практике действующего законодательства. На уровне же теоретического правосознания в полной мере осуществляется выход к границам социально-философских и философско-правовых вопросов. В содержательном плане в структуре правосознания могут быть выделены такие элементы этого явления, как знание права (правосознание предполагает и знание права, и отношение к нему, принимающие оценочную форму: одобрение либо неодобрение и т.д.), правовая идеология, оценки права, правовая психология, правовая установка (так называемый поведенческий элемент). Знание права представляет собой информацию о праве или конкретном законе. По сути своей знание права ориентировано на конкретного человека, - это система предписаний, дозволений, запретов, это информация о правах и обязанностях. Знание права принято называть правовой информированностью личности. Можно выделить несколько уровней правовой информированности личности. Во-первых, это та ситуация, когда усвоены правила поведения, ограждающие индивида от конфликта, правила-условия коммуникации в обществе, последние реализуются на интуитивном уровне. Далее следует способность свободного использования принципов и норм права (в том числе в условиях права изменяющегося), умение выбрать парадигму поведения. Возможна ситуация профессионального уровня - постоянный интерес к праву, растущая потребность в правовой информации, в её анализе и критическом восприятии. Правовая идеология - это идеи, взгляды, представления о должном праве, о том, каким должно быть право с позиции справедливости, с помощью каких средств можно достичь подобного состояния права, какие ценности должны быть правом охраняемы (жизнь, свобода личности, честь, достоинство, правовая безопасность; сюда же можно отнести и публичные ценности - демократия, законность, правопорядок). Это ценности доминантного характера, с ориентацией на них идёт становления правосознания. В концептуальном виде правовая идеология отражает правовую реальность, даёт ей оценку. Сквозь призму правовой идеологии осуществляется процесс осмысления права как целостного социального института, осмысление сущности, социального смысла, природы права. В концептуальных границах правовой идеологии обосновываются и предаются оценке правоотношения, законность, правопорядок. Правовая идеология - это идеология, и в этом смысле она имманентна политической идеологии. В избирательных программах политических партий политические идеи представлены как правовые идеи. Отношение к праву и закону выражено в таких элементах правовой психологии (правовоззрении), как правовые эмоции, чувства и настроение, - в их основе лежат оценка права. В структуре правосознания в правовую психологию входят знания как представления о правомерном и неправомерном, о справедливости, равенстве, демократии; о представлениях, выступающих как промежуточная познавательная форма, переходная от чувственного к рациональному познанию. Римляне говорили: «Video meliora probogue, deteriora segiog» - «Вижу и одобряю лучшее, а следую худшему». Здесь усмотрено своеобразное противоречие между правовыми знаниями и правовыми чувствами, навыками, привычками, обнаруживаемое в массовом поведении: человек знает, что такое хорошо, но груз привычек заставляет его поступать иначе. Наконец, структурным элементом правосознания выступает правовая установка (поведенческий элемент правосознания). Она основана на готовности индивида принять ценности, закрепленные правом, это психологическая готовность, предрасположенность личности соблюдать нормы права. Возможна и противоположенная, антиправовая, неправомерная установка; это та ситуация, когда личность не приемлет систему ценностей, принятую правом, ориентирована на правонарушения.

И поскольку бытие права (как общей меры свободы, равенства и справедливости, выраженной в системе формально-определенных и охраняемых публичной (государственной) властью общеобязательных норм поведения и деятельности социальных объектов) опосредовано государством и политическими отношениями социальных групп, правовое сознание в той или иной мере политизировано; правовые

доктрины, являясь отражением интересов политических сил, имеют идеологический характер, динамика же политических отношений, обретая характер противоречия, сопровождается стремление противопоставить законность целесообразности, выйти за пределы права, реализовать корпоративные и личные интересы.

Список использованных источников и литературы

1. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2000. – 89 с.
2. Teubner G. (ed.). *The Juridification of Social Spheres: A Comparative Analysis in the Areas of Labor, Corporate, Antitrust and Social Welfare Law.* Berlin, 1987.
3. Хабермас Ю. Политические работы. – М.: Праксис, 2005. – 368 с.
4. Петражицкий Л. И. Теория и политика права. Избранные труды / науч. ред. Е. В. Тимошина. СПб.: «Университетский издательский консорциум «Юридическая книга», 2011. – 1031 с.

МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО – МЕТАТЕХНОЛОГИЯ В УПРАВЛЕНИИ

Налетова А.И., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная экономическая среда, ориентированная на предпринимателей и управление, требует своевременной мобильности и эффективных методов управления. Менеджмент сегодня особо акцентирует внимание на будущее (планирование, проектирование, стратегическое управление и т.д.), используя широкий спектр количественных (однофакторный, многофакторный анализ, методы математического моделирования) и качественных (метод Дельфи, мозговой штурм) методов прогнозирования. Широко распространены в инновационной сфере технологическое прогнозирование, экстраполяция, форсайт. Не смотря на разнообразие методов, ощущение неопределённости будущего остается. Прогнозирование и прогностика позволяют разработать множество вариантов развития событий. Однако динамика инновационной активности, высокие темпы развития технологий наделяют равной степенью вероятности совершения каждого варианта. Это приводит к ощущению неопределённости: с одной стороны, будущее определено, но с другой – многовариантно, и каждый сценарий может быть реализован ровно с той же вероятностью, что и другой. Жизнь происходит по принципу «все возможно».

Отсюда современный человек предпочитает жить настоящим. Главное «жить здесь и сейчас». Описывая современное общество, Ж.Ф. Лиотар выделяет его основные характеристики. Сегодня нет стремления изменить мир как всеобщей идеи, громких лозунгов, глобального взгляда на судьбу человечества. Все меньше амбициозных, сильных и властных лидеров общества (автор приводит пример Мао, Кастро, Сталина) [1]. В современном обществе каждый предоставлен сам себе. Общество постмодерна Лиотар представляет в образе массы индивидуальных атомов, вовлеченных в абсурдное броуновское движение. Отсутствует общая единая система. Коммуникация состоит из совокупности дифференцированных языков: языки машин, язык науки, матриц и теории игр. Но нет человека, способного говорить на всех языках сразу. Общество решает частные задачи, не владея целым. Обществу нужны практикоориентированные люди-функции. Задача университетов по формированию элиты, ведущей к свободе нации, сдвигается на более низкий уровень к формированию менеджеров и специалистов [1, с.14]. Все это порождает близорукость во взгляде на развитие общества. Решаются задачи повседневности, практичности, но не стратегии. Возможно, все это является следствием разочарования в событиях прошлого (крах Советского союза, атомные катастрофы, войны) и предпосылкой к ощущению неопределенности будущего.

В условиях неопределенности будущего, динамичности внешней среды человек остро нуждается в универсалиях, способных дать ему стабильность. Нужна некая универсальная позиция, оптимально вписывающаяся как в сферы прогнозирования так и в сферы управления. Предположительно, философский подход позволит на концептуальном уровне объединить существующие методы прогнозирования и предложить общую универсальную технологию, способную не только разработать варианты событий, но и построить желаемый образ будущего.

Одна из теорий, рассматривающих процесс перехода от прошлого к будущему, принадлежит английскому философу, математику, логике Уайтхеду Альфреду Норду. Метафизика Уайтхеда применима в современных условиях, т.к. она рассматривает современного человека: «Мы игнорируем будущее жизни и Земли, мы игнорируем будущее человечества...мы игнорируем большинство деталей нашей завтрашней жизни» [2, с.208]. Кроме этого, исследования Уайтхеда базируются на принципе процессуальности вещей. А конструирование будущего – это в первую очередь процесс.

В своей работе «Прошлое, настоящее и будущее» автор рассуждает на тему взаимосвязи прошлого и настоящего и будущего, называя это переходом от воспроизведения к удовлетворению (satisfaction). Автор утверждает, что не вмешиваясь в процесс, происходит объективное продолжение его в будущем – воспроизведение. Без внесения изменений, которыми могут выступать ментальные усилия, человек превращается в стороннего наблюдателя. Это «царство молчаливого согласия» [3, с. 242]. Для того, чтобы не попасть в такие условия, человек должен вносить в процесс новое, другое. Необходимое ментальное усилие рассматривается как творческая способность человека к представлению. Для сдвига процесса на новый уровень необходима идея.

Актуализация идеи в реальном мире представляет собой «концептуальное схватывание». Акт «схватывания» включает в себя также аффективную тональность, эмоциональное окрашивание формирующегося опыта. Т.е. речь идет не только о субъектно-объектной форме, но и о внутренних переживаниях, переплетение количественных и качественных характеристик.

Итак, рассмотрим процесс конструирования образа будущего как последовательный переход от ощущения будущего к концепту будущего. Используя теорию «концептуального схватывания» Уайтхеда, мы можем представить процесс как смену трех этапов. Первый этап характеризуется ощущением неопределенности и неизбежности будущего. Осознание необходимости изменений требует формулировки идеи будущего. Первый этап мы можем назвать ощущением идеи будущего.

Второй этап представляет собой формулировку идеи (ментальное усилие). Но идея должна выступить актуальным событием, фактом, имманентным будущему. Для этого необходимо формирование системы других – внешних – актуальных событий или фактов. Второй этап представляет собой сбор элементов и общей схемы для последующего конструирования концепта будущего (образа будущего).

На третьем этапе происходит погружение идеи в мир актуальных событий, определение ее роли, места и взаимосвязи. Конечным результатом третьего этапа является не просто идея будущего, но концепт будущего, т.е. идея и внешний мир актуальных событий во всем их многообразии взаимосвязей.

Таким образом, мы можем говорить об универсальной метатехнологии, позволяющей описать процесс конструирования образа будущего на основе идей Уайтхеда.

Наиболее сложной задачей в последовательности трех этапов является формирование системы актуальных событий – или по Уайтхеду, – «необходимостей». Это те условия, которые будут иметь прямое и косвенное влияние на формирование и достижение желаемого будущего. Эту задачу по силам решить прогностике. Прогностические методы позволяют сформировать систему фактов и актуальных событий на базе моделируемой многовариантности.

Процесс конструирования концепта будущего мы можем представить как строительство дома. Первый этап – это потребность в жилье, ощущение необходимости перемен. На втором этапе происходит подготовка строительного материала (актуальные события), выработка общей схемы, подготовка чертежа (идея). Третий этап характеризуется сбором в единое целое по выработанной схеме всех элементов – построение дома. Третий этап завершается тогда, когда происходит оценочный взгляд на построенную систему (концепт), вызывающий чувство удовлетворения.

Предполагается, что представление будущего по предложенной схеме может снизить уровень неопределенности (ощущения неопределенности), т.к. в ходе процесса выделяются и анализируются актуальные события. Проработка всех элементов концепта позволяет быть готовым к будущему. А встраивание в систему собственной идеи (желаемое будущее) формирует отношение человека к будущему как к возможности.

Современная ситуация в мире характеризуется как бесконечные изменения. Развитым странам предстоят долгие годы перемен. Как пишет Питер Друкер: «Бесполезно пытаться игнорировать перемены и притворяться, что завтра будет таким же только лучше» [С.25]. Неизбежность перемен заставляет менеджеров смелее идти навстречу изменениям и меняться вместе с окружающим миром. Лидеры перемен сегодня это те, кто умеет эффективнее всего извлекать новые возможности из новых ситуаций.

Таким образом, мы представляем процесс конструирования «видения» – образа будущего (концепта) как пускового механизма, запускающего процессы, в трех последовательных, взаимосвязанных этапах: определяем вызовы, выбираем пути и определяем возможности для управления.

Общество особую значимость придает способности предложить новые, альтернативные модели развития. Конечно, многие образы будущего при всех их достоинствах так и остаются нереализованными. Однако успех зависит в большей степени от способности видеть не только потребности общества сегодня, но и создавать, конструировать решение, удовлетворяющее потребностям общества в будущем, решение, соответствующее ценностям и нормам общества будущего. Это тот динамический потенциал концепта будущего, который возможно проявляется не сразу, а спустя долгий период времени позволяет говорить о необходимости изучения данного концепта, с точки зрения новых подходов.

Список использованных источников и литературы

1. The Postmodern Condition (1979) Jean-François Lyotard Manchester University Press, 1984. – p.111.
2. Whitehead, A.N. Process and Reality. An Essay in Cosmology. Macmillan, New York, Cambridge University Press Cambridge University Press, 1979p. 208
3. Уайтхед, Альфред Норт. Приключения идей / Альфред Норт Уайтхед; перевод с англ. Л.Б. Тумановой; [примеч. С. С. Неретиной] / Науч. ред. С.С.Неретина. Рос.акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФРАН, 2009. – 383 с.
4. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. : Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
5. Пригожин И. Время, структура и флуктуации. Нобелевская лекция по химии 1977 года. // Успехи физических наук. – 1980. – Т. 131 – № 2 – С. 185-207.
6. Гюйо М., Происхождение идеи времени. – СПб.,: Народная польза, 1899 – 372 с.
7. The Oxford Companion to Philosophy. Oxford university Press. 2005. 1062 p.

8. G.J. Whitrow *The Natural Philosophy of Time* Thomas Nelson and Sons Ltd London and Edinburgh, 1961. – p. 320.
9. Christian, William. *An Interpretation of Whitehead's Metaphysics*. New Haven: Yale University Press, 1959. – 110.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА. ПРОБЛЕМА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Пичугина А.П., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В России, вслед за ведущими странами, началась революция в делопроизводстве. Ускоряется внедрение информационных технологий, электронные документы начинают постепенно вытеснять документы на традиционных носителях.

Электронные документы и электронные технологии применительно к современному делопроизводству зачастую рассматриваются как единая проблема или задача. На самом же деле эти проблемы в достаточной степени изолированные, не связанные неразрывно друг с другом.

Проблема электронных документов – это, в первую очередь, проблема понятия электронных документов и признания их юридической силы, достоверности или подлинности, возможности отказа от бумажного носителя в процессе документирования управленческой деятельности.

Проблема электронных технологий в делопроизводстве – это проблема использования в традиционных условиях новейших технологий, ускоряющих процессы на всех стадиях делопроизводства, от документирования до архивного хранения.

Следует рассмотреть основные принципы современного делопроизводства.

Основные принципы современного управления документами отражены в стандарте ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Управление документами. Общие требования».

Главная особенность современного управления документами заключается в том, что оно строится на принципах, сходных с принципами систем менеджмента качества. Используется известный цикл постоянного улучшения Деминга – «Планируй – Сделай – Проверь – Действуй»:

- на первом этапе разрабатывается политика, подробно регламентируются все процессы;
- на втором этапе управление документами ведется в строгом соответствии с законодательно-нормативными требованиями и внутренними нормативными документами организации. Собираются документальные подтверждения исполнения требований;
- на третьем этапе анализируется эффективность системы управления документами, выбираются меры по корректировке и улучшению этой системы. Результаты анализа документируются;
- на четвертом этапе в систему вносятся намеченные на третьем этапе улучшения и исправления (которые также документируются).

В течение всего цикла регулярно проводится обучение и повышение квалификации всех сотрудников организации по вопросам управления документами.

Такой подход позволяет не только постоянно повышать эффективность управления документами, но и легко объединять систему управления документами и разнообразные системы менеджмента (качества, информационной безопасности, окружающей среды, охраны труда и т.д.).

Современный подход к управлению документами предусматривает единообразное управление различными видами документов.

Принципы управления документами в равной степени применимы к документам на различных носителях, независимо от способа доставки документов. Это особенно важно, т.к. в России наблюдается переход от традиционного бумажного документооборота, который идет не к электронному, а к смешанному документообороту. ГОСТ Р ИСО 15489 определяет понятие «документ» как зафиксированную на материальном носителе идентифицируемую информацию, созданную, полученную и сохраняемую организацией или физическим лицом в качестве доказательства при подтверждении правовых обязательств или деловой деятельности.

Многие вопросы, относящиеся к управлению как электронными, так и неэлектронными документами, в настоящее время рассматриваются как неотъемлемые элементы информационной безопасности организации.

Возможности, открывающиеся при использовании электронных документов, привели к изменениям в ключевых технологиях делопроизводства. В качестве примера можно привести функциональный подход к составлению номенклатуры дел, принцип «больших корзин» при экспертизе ценности и установлении сроков хранения документов. Все более распространенным становится ведение различного рода досье, в которые включаются разные виды документов, возможно, имеющие различные собственные сроки хранения.

Метод «больших корзин» предполагает разделение всех документов организации на несколько относительно крупных групп, в зависимости от того, какую функцию исполняют документы, и для каждой группы устанавливается срок хранения.

При проведении экспертизы ценности требуется определить, какую функцию в деловой деятельности организации выполняет документ и к какой группе документации его можно отнести, а значит, срок хранения документа будет установлен по сроку хранения данной группы. В этом случае нет необходимости перечислять в номенклатуре дел все типы документов, выполняющих одну и ту же функцию, и все возможные заголовки. Кстати, такой метод назначения сроков хранения намного легче автоматизировать.

Если в одном массиве хранятся документы близких сроков хранения, то, согласно данному методу, всему массиву можно установить наибольший из сроков хранения – это опять-таки облегчает автоматизацию и позволяет избежать трудоемкой и дорогостоящей выемки тех документов, сроки хранения которых истекли чуть раньше.

В России примеры использования подобного подхода хотя и редки, но есть. Так, в Перечне типовых управленческих документов, образующихся в деятельности организации, с указанием сроков хранения, утвержденном Росархивом 06.10.2000, в ст. 150 для целой группы документов установлен один срок хранения – 5 лет, в графе «Вид документа» указано: «Первичные документы и приложения к ним, зафиксировавшие факт совершения хозяйственной операции и явившиеся основанием для бухгалтерских записей (кассовые, банковские документы, корешки банковских чековых книжек, ордера, табели, извещения банков и переводные требования, акты о приеме, сдаче, списании имущества и материалов, квитанции, корешки к ним, счета-фактуры, накладные и авансовые отчеты и др.)». На практике это означает, что если законодательством или каким-либо локальным нормативным документом будет введена новая разновидность первичной бухгалтерской документации, она автоматически получает пятилетний срок хранения.

Немаловажную значимость в делопроизводстве имеет процедура обеспечения юридической силы электронных документов, защита их целостности и аутентичности.

Основная роль документов в современном капиталистическом обществе – служить доказательством в случае споров, судебных разбирательств и расследований. Для того чтобы документы были приняты к рассмотрению и обладали доказательной силой, они должны удовлетворять определенным требованиям.

Чем более активно используются электронные документы в деловой деятельности, тем чаще требуется представление их в судебные и государственные органы в качестве доказательств. Для того чтобы интересы организации были надежно защищены, необходимо прежде всего обеспечить юридическую значимость электронных документов.

Для придания таким документам юридической силы в первую очередь требуется сохранение их аутентичности и целостности. Под аутентичностью понимается возможность доказать авторство документа, время его создания и подлинность содержания. Целостность означает полноту и неизменность документа с течением времени. Чтобы иметь возможность доказать целостность и аутентичность определенных видов документов, необходимо не только сохранить сам документ, но и вспомогательную документацию и данные, документирующие этапы жизненного цикла документа.

Электронные документы не стали привычными, поэтому к ним зачастую предъявляются более жесткие требования, чем к аналогичным бумажным документам, да и их «технические» особенности создают дополнительные сложности. Электронные документы легко преобразуются, легко копируются; существует проблема различения оригинала и копий: сторона, получившая копию электронного документа, может внести в него изменения и заявить, что именно она обладает оригиналом; стоит вопрос подтверждения авторства и факта утверждения (подписания, согласования) документа, а также факта отправки, получения и регистрации при электронной пересылке; существует проблема определения точного времени создания документа, в т.ч. при использовании электронной цифровой подписи (ЭЦП).

Для того чтобы электронные документы могли быть приняты судом и иметь максимальную доказательную силу, необходим комплекс мер, охватывающий все этапы жизненного цикла документа.

Россия сейчас находится на пути развития документооборота, на котором в начале 90-х гг. прошлого века было США: массовое использование электронных документов уже началось, однако законодательство еще не уравнило в правах традиционные и электронные документы.

Юридическая значимость электронных документов обеспечивается комплексом мер, в число которых входят: разработка соответствующей законодательно-нормативной базы; управление документами внутри организации на основе принципов системы менеджмента качества, включающее разработку внутренней нормативной базы; заключение, при необходимости, соглашений и договоров с партнерами и поставщиками; а также документирование исполнения законодательно-нормативных требований; использование программных и аппаратных средств защиты, включая ЭЦП и шифрование.

Применение ЭЦП при работе с документами постоянного и длительного (свыше 7–10 лет) срока хранения в настоящее время не рекомендуется, поскольку технологии обеспечения длительной проверяемости ЭЦП еще не отработаны.

Опыт также показывает, что для автоматизации массовых рассылок извещений и других подобных документов необходимо, по мере возможности, отказаться от использования подлинных подписей и печатей на таких документах. В этом плане интересен опыт Евросоюза, где соответствующие европейские директивы запрещают национальным правительствам требовать наличие личных подписей на электронных счетах и счетах-фактурах.

Аутентичности и целостности документов способствует соблюдение норм соответствующих стандартов и правил «хорошей деловой практики». В настоящее время можно найти зарубежные стандарты практически по всем аспектам управления электронными документами.

Сегодня известны два основных метода организации хранения электронных документов (которые могут использоваться и в комбинации). Первый метод предусматривает хранение документов на съемных носителях, предпочтительно, на носителях однократной записи типа WORM (CD, DVD и т.п.). При использовании второго метода документы онлайн хранятся в системах электронного документооборота или электронных архивах (ЭА). В этом случае защита целостности и аутентичности обеспечивается средствами СЭД/ЭА.

Одним из направлений развития СЭД является дальнейшее расширение их возможностей организации хранения и уничтожения документов. Уже сегодня действующее российское законодательство устанавливает для некоторых видов электронных документов весьма длительные сроки хранения. Для исполнения этих требований СЭД должны иметь соответствующие функциональные возможности.

Все более востребованы системы, поддерживающие работу с различного рода досье, которые в большом количестве создаются и коммерческими, и государственными организациями. Это мировая тенденция (сегодня требования к ведению досье стали закладываться в новые версии государственных требований к системам электронного документооборота развитых стран мира).

Программа хранения и определения судьбы документов обеспечивает соответствие законодательным и нормативным требованиям, определяя: сроки хранения документов, действия с документами по истечении сроков хранения, такие как уничтожение, передача на постоянное архивное хранение, передача другим организациям и т.д.; меры, принимаемые в тех случаях, когда необходимо приостановить уничтожение документов.

Даже краткое перечисление проблем современного делопроизводства показывает, насколько сложной становится сфера нашей профессиональной деятельности. Чтобы решать эти проблемы специалистам в области управления документацией требуется постоянно повышать свою квалификацию, осваивать знания смежных дисциплин, в первую очередь юриспруденции и информационных технологий. Сделать это непросто, но и награда, как правило, немаленькая: это и более интересная, более заметная для руководства работа, и существенно более высокая зарплата.

Список использованных источников и литературы

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 17799-2005 «Информационная технология – Практические правила управления информационной безопасностью»
2. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Управление документами. Общие требования»
3. Проблемы делопроизводства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.doc-online.ru/tags/10647/>
4. Электронные документы и электронные технологии в делопроизводстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/221/out_5807.shtml
5. Электронный документооборот. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archives.ru/>

ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ С РУКОВОДИТЕЛЕМ

Ракитина М.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Заботливые родители внушали нам с детских лет: «Слово не воробей: вылетит – не поймаешь». Им вторили школьные учителя, цитируя Ф.И.Тютчева: «Молчи, скрывайся и таи и чувства, и мечты свои...». Наконец, суровая реальность офисной жизни дала нам возможность постигнуть главную житейскую мудрость: слово – серебро, молчание – золото. И все же на эмоциях мы частенько продолжаем наступать на старые грабли, пытаясь оставить за собой последнее слово. Особенно пагубна такая привычка при общении с руководителем. Любое неосторожное высказывание способно навлечь на нас гнев шефа, поставить под сомнение степень нашей лояльности интересам компании, вызвать недоверие к нашей профессиональной компетентности, а порой даже навсегда перечеркнуть дальнейший карьерный рост в компании. На какие же слова и выражения следует наложить табу в разговоре со своим руководителем? Перечень таких слов и фраз называет Н.В.Кучер, личный помощник генерального директора «ЗАО ТВК «Авиапарк»», член Клуба профессиональных секретарей.

Оказывается, это самые обычные и на первый взгляд безобидные фразы, часто употребляемые нами в бытовом общении со своими близкими и коллегами по работе. Например, «Это ваша (не моя) проблема». Пожалуй, самое распространенное в этом смысле высказывание. Что подразумевает такой ответ? Говоря так, человек явно пытается отстраниться, дистанцироваться от возникших сложностей, уйти от ответственности. То есть он обособляется от коллеги или начальника, которые рассчитывают на его помощь, а значит, он дистанцируется и от всего коллектива. В такой ситуации руководителю можно сказать: «Я с удовольствием помогу. На данный момент я работаю над другими вопросами, скажите, какой из них мне отложить на время,

пока я буду выполнять ваше новое поручение?» Таким образом, вы ясно выразите свою готовность к работе в команде и желание помочь. А также напомните руководителю о вашей нынешней работе и о том, что ему необходимо ставить реалистичные задания.

«Это не входит в мои должностные обязанности» – это самая распространенная фраза. Хочется предостеречь от нее. Конечно, подписывая трудовой договор, мы обязуемся выполнять те требования, которые непосредственно перечислены в нашей должностной инструкции. Но согласитесь, что учесть все возможные поручения в одном документе невозможно, поэтому используется общая формулировка – «выполнять личные поручения руководителя». Другое дело, что это будет за поручение. В данной ситуации все зависит от того, насколько часто на вас взваливают чужую работу. Если регулярно, то данную фразу, скорее всего, придется произнести. Нужно быть готовым к тому, что за этим может последовать конфликт. В любом случае нужно знать себе цену и не позволять откровенно садиться себе на голову. В тех случаях, когда навязывание задач, выполнение которых не входит в ваши должностные обязанности, происходит крайне редко, соберите волю в кулак и постарайтесь выполнить поручение своего руководителя.

«За такую зарплату я этого делать не буду». Если начальник буквально заваливает своего сотрудника работой, которая не связана с его специализацией и общим объемом дел, рекомендуется поднять этот вопрос в личной беседе. Возможно, он видит в вас безропотного и безотказного сотрудника и, находясь в подобном заблуждении, пытается сделать из вас «козла отпущения»? Давать ему такой шанс явно не нужно, но и нарывать на конфликт не советуется. Понятно, что любой человек в подобной ситуации чувствует себя незаслуженно обиженным, но начинать разговор с предъявления претензий, бросаться необдуманными словами вряд ли целесообразно. В таких ситуациях можно сказать руководителю, что я готов в трудную минуту подставить плечо, помочь, поработать дополнительно, но в разумных пределах. Выходя на этот разговор, перечислите письменно, какой объем дел, за какой промежуток времени и с какими переработками вы выполнили, чтобы наглядно продемонстрировать руководителю степень вашей загруженности, а затем спокойно, но твердо скажите, на каких условиях вы готовы взяться за сверхурочную работу. Если ваш руководитель – мудрый руководитель, он постарается найти компромисс, если же объявит ультиматум, то для вас это повод задуматься о смене места работы.

«Да кому это нужно?!», эта фраза никогда не вызовет восторга у вашего руководителя. Все сталкиваются на работе с ситуацией, когда нужно остаться сверхурочно, перевернуть горы бумаг, чтобы подготовить какой-либо документ. Но проходит время, и плоды вашего труда отправляются пылиться на полки в шкафах так ни кем и не востребованные. Да, и такое бывает. Вот почему иногда и хочется воскликнуть: «Да кому это надо?» И все же так восклицать не стоит. Если руководитель решил, что необходимо выполнить подобный объем работ, значит, для этого есть серьезные основания. А если вы ставите под сомнение целесообразность своей работы, это дает руководителю повод думать, что компания успешно обошлась бы и без вашего героического труда. Как правило, любой руководитель ценит в своих сотрудниках творческое мышление и умение разрешать проблемы, а эта фраза сразу показывает, что вы обладаете прямо противоположными качествами: ленивостью, негибкостью и узостью мышления. Вместо этого лучше всего сказать: «И как это будет работать?» или давайте обсудим все за и против».

«Это не возможно». Руководители не жалуют пессимистов. Если поставить себя на место руководителя и постоянно слышать от сотрудников: «Это нереально!», «Это невыполнимо!». Какую бы реакцию они у вас вызвали? Однозначно, что это натолкнуло бы вас на мысль, что этот сотрудник не готов проявить в работе должных усилий, не уверен в своих знаниях, а может быть и просто равнодушен к тому делу, которым занимается компания. Мне в этом отношении нравится один афоризм, который очень часто говорил мой классный руководитель в школе, звучит он примерно так: «Не бойтесь братья за новые дела. Помните: Ноев ковчег соорудил дилетант», а «Титаник» построили профессионалы».

Даже если выполнить поручение руководителя действительно нереально, все равно необходимо выразить желание помочь, но сделать это нужно дипломатично, чтобы оставить себе шанс к отступлению. Можно сказать так: «Ваше предложение хотя и непростое, но чрезвычайно интересное. Я постараюсь сделать все, что в моих силах». Только не забудьте тактично указать на проблемы, которые могут возникнуть в процессе и выполнении задания, и предложите альтернативный вариант решения поставленной задачи. Как знать, вдруг руководитель примет именно ваш вариант. Также можно сказать следующее: «Я с удовольствием еще раз это проверю» или «Давайте обсудим, что мы можем сделать в этих условиях». Данные фразы руководители ценят, поощряют и видят ваше стремление к дальнейшей работе.

Иногда простой вздох в ответ на указание руководителя может быть воспринят им как ваше нежелание выполнять отданное распоряжение. Проведенные исследования показывают, что, вздыхая, человек выражает свое недовольство, раздражение и даже агрессию. Безусловно, интуитивно понимая это, руководитель может потребовать объяснений такому поведению, а оправдываться и защищаться всегда нелегко. К тому же ваш унылый вид, кислая мина, потухший взгляд только укрепляет его в подозрении, что работа в компании никаких положительных эмоций у вас не вызывает, что вы делаете ему величайшее одолжение, тогда как он требует элементарного выполнения прямых обязанностей. Захочется ли ему и впредь терпеть рядом с собой равнодушных подчиненных, неисправимых пессимистов и нытиков? Не следует забывать и о мимике, сопровождающей ваши высказывания. Она бывает не менее говорящей, а порой и кричащей. Молчаливое закатывание глаз, язвительное поджимание губ и прочие физиономические ухищрения иногда говорят о вашем отношении к руководителю, его замечаниям и поручениям куда красноречивее слов.

Безусловно, слово всеильно. Им можно обрадовать и огорчить, рассмешить и заставить плакать. Слово – это мощнейшее оружие, и им надо умело пользоваться. Но еще важнее научиться молчать. Молчание способно вовремя погасить конфликт, дать время для раздумья, охладить пыл, придать храбрости, избавить от возможности сказать глупость или кого-то осудить. Умение молчать – великое искусство.

Список использованных источников и литературы

1. Кучер Н.В. Молчание – золото // Секретарь – референт . – 2011. – № 2. – С. 13 – 20.

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Савельева Я.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В рамках познания психологии человека и его деятельности, важное место занимает проблема первого впечатления в процессе общения. Восприятие внешности и ее влияния на общение между людьми уже много лет привлекает внимание психологов и социологов. Каждый человек, как в повседневном, так и в деловом общении, желает произвести на собеседника приятное впечатление. В деловом общении изучение данной проблемы особенно актуально, так как от восприятия образа делового партнера и полученного впечатления о нем, во многом зависит продуктивность общения и его желаемый результат. По манерам поведения и самоподачи при первой встрече можно определить, стоит ли продолжать деловые отношения.

Рассматривая данную проблему в контексте специальности «Документоведение и документационное обеспечение управления» необходимо отметить, что первое впечатление о деловом партнере очень важно, так как специалисту в данной области необходимо общаться, прибегая к вербальным и невербальным каналам связи.

Первое впечатление – влияние мнения о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече, на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека [1].

Психологические исследования показывают, как именно складывается первое впечатление, показали, что оно формируется в течение первых 2-3 минут и в дальнейшем подсознательно оказывает влияние на человека, так как обладает определенной устойчивостью. Феномен первого впечатления может влиять на наши суждения достаточно длительное время. В целом, несмотря на наличие достаточного количества фактов, подтверждающих влияние первого впечатления на дальнейшее общение с собеседником, остается до конца неизученным сам механизм психологического воздействия деталей внешнего образа, эмоций и действий на подсознание партнера по деловому общению.

Данная тема более подробно отражена в исследованиях отечественных психологов Г.В. Бороздиной, В.В. Знакова, А.А. Бодалева, В.Н. Панкратова, а так же зарубежных психологов М.Фокс, Г.Бичер, Э.Мендел.

Необходимо остановиться на анализе типовых схем и стереотипов межличностного восприятия, которые были выделены Г.В. Бороздиной. Известны три схемы формирования первого впечатления о человеке. Каждая схема запускается определенным фактором:

1. Фактор превосходства – схема социального восприятия начинает работать в ситуации неравенства партнеров. Человек, который превосходит наблюдателя по важному параметру, оценивается им значительно выше и по остальным параметрам. В результате чего, происходит общая личностная переоценка.

2. Фактор привлекательности партнера – схема связана с восприятием собеседника как чрезвычайно привлекательного внешне. Ошибка привлекательности состоит в том, что внешне привлекательного человека люди склонны переоценивать и по другим важным параметрам, например: ум, доброта. Эксперименты показывают, что более красивых по фотографиям людей оценивают как уверенных в себе, счастливых, искренних, как правило им приписывают положительные черты, которыми человек на самом деле может не обладать.

3. Фактор отношения к наблюдателю – схема восприятия партнера запускается по отношению к нам. Ошибка восприятия состоит в том, что людей, которые к нам хорошо относятся, мы склонны оценивать выше по многим показателям. Люди симпатичные и приятные в общении часто кажутся нам умнее и интеллигентнее тех, кто этими чертами не обладает. На формирование первого впечатления о человеке влияет и тип личности. Отмечают, что интроверты склонны изначально замечать ошибки партнеров по общению, экстраверты же обращают внимание на положительные качества человека [2].

Психологом В. В. Знаковым, были выявлены две зависимости общения:

1. Объективно воспринимаемые черты физического облика другого человека могут в значительной степени искажаться под влиянием сложившейся самооценки, уровня притягательности и характера взаимоотношений одного человека с другим;

2. Имея перед собой один и тот же объект восприятия – внешность другого человека, люди видят его под разными углами зрения, выделяют разные стороны и свойства.

Так же, на восприятие различных объектов могут негативно влиять следующие факторы:

1. отсутствие необходимой психологической подготовки;

2. определенные индивидуальные психические особенности, недостаточное развитие внимания, памяти, мышления;

3. предвзятое отношение к объектам восприятия и познания.

Эффективность исследований В.В. Знакова заключается в необходимости взаимодействия, закономерности восприятия человека другим человеком, его понимание и оценку, которая может быть адекватной, а может не соответствовать действительности. Существуют различные эффекты, изученные психологами, на которые стоит обратить внимание, поскольку они могут исказить восприятие Вас собеседником:

1. Эффект первичности – мнение, складывающиеся вначале, очень часто может надолго определять отношение к человеку или событию. Первое впечатление возникает в первые 15-20 секунд общения с человеком;

2. Эффект новизны – эффект о человеке, с которым партнер заведомо знаком заочно, важнее и интереснее было бы получить новую информацию, о которой собеседник был не осведомлен;

3. Эффект бумеранга – люди подсознательно оказывают противодействие сильному давлению внешних факторов, в чем бы оно ни выразалось, так как, любое давление со стороны партнера воспринимается обычно как покушение на право свободы выбора;

4. Эффект последовательности состоит в суждении о человеке, наибольшее влияние оказывают сведения, которые предъявлены в первую очередь, если это касается знакомого человека, то самые последние сведения о нем;

5. Эффект ореола – влияние общего впечатления о человеке на восприятие и оценку частных свойств его личности. Исходя из того, что общее впечатление о человеке благоприятное, то его положительные качества переоцениваются, а отрицательные – затушевываются, либо оправдываются. И наоборот, если общее впечатление отрицательное, то даже благородные поступки не замечаются. Как правило, это называют «приклеиванием ярлыков»;

6. Эффект проекции – неосознаваемая тенденция проецировать нежелательные для себя качества и свойства на другого человека;

7. Эффект снисходительности – щедрая, излишняя благожелательность, то есть «некритичность» при оценке другого человека.

Исходя из наблюдений В.В. Знакова, стоит отметить, что люди зачастую видят то, что хотят увидеть, слышат именно то, что хотят услышать. Таким образом, вся информация, которая поступает из окружающего мира, проходит через различные «фильтры» восприятия, которые диктует образ жизни, ценности человека и другие факторы. В результате чего, реальность и восприятие реальности, как правило, достаточно сильно отличаются друг от друга. В зависимости от особенностей человека по-разному интерпретируются слова, понятия, тексты, действия другого человека.

Таким образом, основываясь на трудах психолога В.В. Знакова, закономерности восприятия людьми друг друга, можно осознанно влиять на другого человека, сознательно формировать свой образ. Этому помогает создание определенного имиджа в процессе общения.

Другой исследователь, Г.В. Бороздина приводит механизмы социального восприятия, которыми следует руководствоваться, собираясь на деловую встречу: самоподача превосходства, привлекательности, отношения.

Самоподача превосходства, основывается на объективных признаках и знаках превосходства, таких как одежда, манера речи и поведения. Этот механизм имеет особое значение в профессиональном общении.

Самоподача привлекательности заключается в харизме человека, его душе, а так же внутреннем свете. Нередко можно наблюдать, что приятный внешне собеседник, не располагает к себе, другой же, напротив: при наличии достаточно не привлекательной внешности, вызывает желание продолжить беседу. Самоподача играет важную роль в построении связей с другими людьми. В деловом общении важно уметь показать свое отношение к нему. Это можно сделать при помощи вербальных и невербальных средств общения, при помощи поз, расположения тела, взгляда и мимики [3].

Исследования Г.В. Бороздиной наиболее точно отражают действительность первого впечатления, как собеседника, так и вас самих, что позволяет работать над собой, руководствуясь данными механизмами воздействия на восприятие человека.

Таким образом, проанализировав труды психологов В.В. Знакова и Г.В. Бороздиной, можно дать несколько рекомендаций по «подаче себя» в деловом обществе. Во-первых, необходимо адекватно оценивать беседу, анализировать сказанное партнером, а так же психологически готовиться к беседе задавая себе вопрос, чего Вы хотите добиться в результате переговоров. Во-вторых, стоит помнить о том, что Ваша позиция, внешний вид и речь, так же оказывают большое влияние на результат диалога с партнером при первой встрече и заведомо определяют Ваше дальнейшее сотрудничество.

Зная как устроена психика человека, мы можем повлиять на его мнение о нас, верно подав себя при знакомстве. Желая произвести хорошее первое впечатление на собеседника и добиться необходимых результатов по окончании беседы, мы должны учитывать все закономерности восприятия человека человеком и предугадать все варианты возможного поведения, а значит, следует заведомо продумать, как будет расценен тот или иной шаг со стороны партнера. Многие деловые люди активно пользуются услугами психологов и имиджмейкеров, которые помогают создать правильный и корректный образ для первой встречи с партнером.

Но не следует забывать, что собеседник по деловому общению также может обладать манипулятивными и психологическими приемами и использовать их в собственных целях.

Список использованных источников и литературы

1. Психология [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.ru/PSIHO/>
2. Первое впечатление о партнере [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/pervoe_vpechatlenie
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/psy/psy158.htm>

НОВЫЙ ЗАКОН О СТАНДАРТИЗАЦИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Синченко К.О., студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Наше общество не стоит на месте, каждый день мы узнаем что-то новое, люди изобретают новые вещи, которых не было ранее. Соответственно, возникает вопрос: «А соответствует ли это уже существующим стандартам? Или необходимо создавать новые?» Ответы на данные вопросы нам может дать стандартизация.

Стандартизация – деятельность, направленная на разработку и установление требования, норм, правил, характеристик обязательных для выполнения, а также и рекомендуемых, обеспечивающих право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации – достижение оптимальной степени упорядоченности в той или иной области, посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих планируемых и (или) потенциальных задач.

Конкретные цели стандартизации относятся к определению деятельности отрасли производства товаров и услуг, к тому или иному виду стандартизации связанных с объектом стандартизации и «области стандартизации». Объектом стандартизации обычно называют продукцию, процесс или услугу, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики правила и т.д.

В настоящее время полная модернизация политической системы России приводит к изменению технического регулирования и применительно к рыночной модели экономики для появления инноваций в промышленности.

Вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) повлекло за собой множество изменений в техническом регулировании, в связи с чем все более нарастает критика федерального закона № 184-ФЗ «О техническом регулировании», который в настоящее время на территории нашей страны регулирует вопросы стандартизации и сертификации (далее закон о ТР).

Какие перспективы развития страны после вступления в ВТО? ВТО создает для предприятий равные и благоприятные условия для коммерческой деятельности в других государствах, при этом нормы и правила ВТО подлежат перенесению в национальное законодательство стран – членов Европейского Союза (ЕС) и имеют над ним приоритет.

К основополагающим принципам и правилам ВТО относятся: взаимное предоставление наиболее благоприятного режима для осуществления торговли; взаимное предоставление национального режима товарам и услугам иностранного происхождения; регулирование торговли преимущественно тарифными методами; прозрачность торговой политики [3]. Все это позволяет выходить России на европейский рынок, поэтому необходима гармонизация российских технических регламентов в целях доступа продукции на рынок для расширения экономических границ.

Отразить единую точку зрения на проблемы данного закона, практически невозможно, так как проблемы касаются множества отраслей экономической деятельности, хотя и объединены общей сферой технического регулирования.

Почти 10 лет в нашей стране действует закон о ТР., вызвавший огромное количество критики в свой адрес. Отразить единую точку зрения на проблемы данного закона, практически невозможно, так как проблемы касаются множества отраслей экономической деятельности, хотя и объединены общей сферой технического регулирования. В данный момент мы можем наблюдать отсутствие системности действующего законодательства в отношении стандартизации, так как после отмены закона «О стандартизации» в обществе создалась иллюзия, что регламенты могут полностью заменить стандарты, значительно уменьшилось внимание к стандартизации, вследствие чего снизилась роль стандартов в экономике страны. Такое отношение усугубило отдельные экономические тенденции: сокращение выпуска продукции с высоким уровнем добавленной стоимости; появление на рынках суррогатной низкокачественной продукции; торможение в развитии высокотехнологичных отраслей [4];

Для изменения сложившейся ситуации в закон о ТР неоднократно вносились поправки и изменения, в 2007 году Минпромэнерго России совместно с Ростехрегулированием принял решение о разработке проекта нового закона «О стандартизации», в котором предполагалось определить: правоотношения, связанные с деятельностью по стандартизации; основные и цели государственной политики в области стандартизации;

права и обязанности предприятий, а также порядок осуществления международного и регионального сотрудничества. Ключевые положения будущего законопроекта отражены в таблице № 2.

Таблица 2. Сравнительный анализ содержания структурных элементов закона «О техническом регулировании» и проекта закона «О стандартизации»

ФЗ «О техническом регулировании»	Проект закона «О стандартизации»
Сфера регулирования: продукция, Процессы	Сфера регулирования: продукция, процессы, работы (услуги), системы менеджмента, персонал, маркировка, терминология и др.
Цели и принципы стандартизации (значительно уже)	Цели и принципы стандартизации
Отсутствует	Формирование и реализация государственной политики в области стандартизации
Отсутствует	Государственное управление деятельностью по стандартизации
Национальный орган по стандартизации	Национальная система стандартизации
Документы по стандартизации	Документы по стандартизации
Порядки разработки документов по стандартизации	Порядки разработки документов по стандартизации
Отсутствует	Особенности применения в РФ международных, региональных стандартов и стандартов других стран
Отсутствует	Стандартизация в развитие общества
Отсутствует	Международное сотрудничество РФ в области стандартизации
Отсутствует	Информационное обеспечение деятельности по стандартизации
Отсутствует	Финансирование работ по стандартизации

Но, к сожалению, такой законопроект до сих пор не реализован.

Для того, чтобы понять роль стандартизации в жизни общества, необходимо обратиться к мнению российских специалистов в области стандартизации и ряду зарубежных публикаций на эту тему. Как отмечено в статьях Г. Элькина, применение современных стандартов способствует развитию бизнеса, позволяет повысить энергоэффективность и энергосбережение производства [5,6].

Если взять во внимание данные ИСО, то стандартизация содействует развитию малого и среднего бизнеса за счет предложения стандартных апробированных решений, повышения доверия к продукции небольших предприятий, обеспечивает повышение культуры производства и качества продукции и услуг [6].

Поскольку малые и средние фирмы ограничены в ресурсах, они, для организации бизнеса, обращаются к действующему фонду стандартов, который играет значительную роль в распространении новых идей и технологий.

Еще одним позитивным фактором, связанным со стандартизацией и влияющим на экономику, является устранение дефектов рынка за счет нормирования в стандартах экологических требований, требований, связанных с охраной труда, к маркировке товаров и т.п. Регламентация этих требований обеспечивает защиту окружающей среды, способствует повышению безопасности граждан, содействует предупреждению действий, вводящих в заблуждение потребителей. В конечном итоге стандартизация в этой сфере направлена на повышение качества жизни. Эту особенность стандартизации отмечают также немецкие и английские исследователи стандартизации [7-8].

Роль и задачи стандартизации намного шире, чем задачи технического регулирования. Сфера стандартизации включает: продукцию, услуги, работы, процессы, системы менеджмента, персонал, терминологию, маркировку, информацию и др., но данные объекты правомерно не затронуты Федеральным законом «О техническом регулировании».

Таким образом, можно сделать вывод, что стандартизация – это важный инструмент, определяющий эффективность экономики, ее способность к развитию и конкуренции на современных рынках. Поэтому необходима государственная политика, регулирующая этот вид деятельности в результате принятия закона «О стандартизации», так как сфера действия федерального закона «О техническом регулировании» правомерно заужена. Данный законопроект позволит законодательно оформить важные аспекты, задачи и принципы государственного управления в сфере стандартизации, а также преодолеть технологическое отставание в промышленности и модернизировать экономику в целях повышения конкурентоспособности качества продукции и самой продукции.

Список использованных источников и литературы

1. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 03.12.2012) "о техническом регулировании"
2. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация.//Учебник., М:Юрайт,2007
3. Набоков Э. П. Согласование технических регламентов с международными нормами.// «Промышленная Энергетика», 2011– №2. – С. 57 – 61.

4. Чухланцева.М.М. Развитие правовых основ стандартизации как элемента государственной политики.//Репутация & Качество. – 2008. – №11. – С. 64-65.
5. Элькин Г. И. Применение современных стандартов стимулирует развитие производства.//БОСС. Бизнес: организация, стратегии, системы. – 2010. – № 6.
6. Элькин Г.И. Роль стандартов в повышении энергоэффективности и энергосбережения.//Стандарты и качество. – 2010. – № 2.
7. Кнут Блинд, Андре Юнгмиттаг, Аксель Мангельсдорф. Общеэкономическая эффективность стандартизации. Актуализация исследования DIN, проведенного в 2000 году. Публикация DIN, 2010
8. G.M. Peter Swann. Report for UK Department of Business, Innovation and Skills (BIS), Version 2.2, 27 May 2010

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: КУЛЬТУРА ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ

Ситникова П.А., студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Для многих наших сограждан отдых за границей является непоколебимой роскошью. Но все же хочется отдохнуть от забот и дел вне домашних стен. Решением такой проблемы могут быть отечественные санатории, базы отдыха, профилактории. И очень часто люди, пользующиеся их услугами, остаются недовольны чем-то, и, прежде всего, обслуживанием, поведением персонала. Написанием жалобы в книгу отзывов все обычно и ограничивается. И, как правило, в таких жалобах больше эмоций, чем конкретики. Высказав свое мнение, причем очень бурно, отдыхающие покидают стены учреждения, а управляющие безуспешно пытаются выяснить, в чем дело, или вовсе не пытаются. Эта тема является актуальной и для жителей Сибири. Тому несколько причин: короткое и дождливое лето, плохая экологическая обстановка, отсутствие мест отдыха в городе. И уж если отечественные учреждения не могут привлечь людей сорокоградусной жарой и ласковым морем, то высоким качеством предоставляемых услуг и первоклассным обслуживанием можно попробовать.

Последнее время пристальное внимание приковано к меняющемуся рыночному положению в санаторно-курортной области. Общеизвестный факт, что для успешного функционирования предприятий и организаций сферы услуг одним из главных факторов является полная удовлетворенность потребителей. Сегодня требуется радикальная перестройка фокуса внимания, вместе с фундаментальным сдвигом в культуре обслуживания.

Удовлетворенность потребителя зависит от качества предоставляемых услуг. Понятие «качество услуги» можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- качества потенциала (техническое качество);
- качества процесса (функциональное качество);
- качества культуры (социальное качество).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства, В отношении санаторных услуг это качество номеров, блюд в ресторане или столовой, предлагаемого в аренду спортивного инвентаря для активного отдыха, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество санаторной услуги до ее приобретения.

Функциональное качество – это качество процесса предоставления санаторных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование путевки, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от отдыха.

Социальное качество – это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников санаторно-курортного учреждения по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала или, одним словом, культура обслуживания.

Культура обслуживания – это важный элемент организационной культуры в целом, направленный на обслуживание клиентов на основе определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий.

Сегодня распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире, во всех проявлениях его элементов.

Культура обслуживания – неотъемлемая часть общей культуры общества. И ее следует рассматривать как определенный уровень развития (степень совершенства) процесса обслуживания, получающий выражение в психологических, этических, эстетических, организационно – технических и других аспектах. В предприятиях рекреационной сферы все эти аспекты взаимосвязаны и взаимозависимы.

Культура обслуживания вырабатывается каждым санаторием. Проявление высокой культуры обслуживания определяется через поведение персонала, который четко знает, как действовать в любой ситуации и что от него ожидают клиенты и руководство, а также тем, что высокая культура делает всех работников целеустремленными и заставляет с уважением относиться к месту своей работы.

Говоря о культуре поведения работников сферы санаторного сервиса, выделяют две стороны: контакты с гостем и контакты с персоналом, которые подразумевают в первую очередь организацию проживания и самое главное – общение с гостем. Независимо от интерьера и условий проживания в санатории крайне важным остаются уровень обслуживания и общения с гостем.

Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник санатория сможет добиться расположения гостя. Гости и сотрудники должны строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к любому сотруднику санатория со своими проблемами и работами и его ожидания оправдались. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг.

Каждый сотрудник должен понимать, что качество – это не недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребностям гостей. Персонал должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей.

Немаловажную роль играют и взаимоотношения персонала между собой.

Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет санаторий.

Культура поведения работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет.

Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу.

Для работника сферы обслуживания гостей очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с ними, постоянно помнить об уважении к человеку.

Тактичное поведение работника складывается из ряда факторов. Главный из них – это умение не замечать ошибок и недостатков в поведении гостей, не акцентировать на них внимание, не проявлять излишнего любопытства к их одежде, обычаям, традициям.

Нельзя задавать ненужных вопросов, рассказывать о своих делах, проявлять назойливость.

Нельзя показывать гостю, нравится ли он тебе или нет, делать ненужные замечания, читать нраву, высказывать различные претензии, расспрашивать гостей об их личной жизни.

Необходимо вести себя тактично и по отношению к посетителям гостей – нельзя расспрашивать их о цели визита, а также заходить в номер без разрешения отдыхающего.

Тактичность проявляется и во внимании к гостю. Если гость заболел, нужно помочь ему достать лекарство, позвонить по телефону. Особенно внимательными и тактичными надо быть к пожилым людям, которые являются основными клиентами санаториев, прощать их слабости – ведь они часто рассеяны, забывчивы и ранимы. Достоинство и скромность – обязательные для работника сферы обслуживания черты человеческого характера.

Если скромность требует сдержанности и такта в общении, то дисциплина – соблюдения установленного порядка, аккуратности, точности. Скромность и дисциплина предполагают и высокое чувство ответственности за порученный участок работы.

Культура поведения и общения связаны и с понятием культуры речи. Работнику сферы обслуживания в санатории необходимо уметь грамотно, ясно излагать свои мысли. За культурой речи, как и за тоном, нужно следить постоянно. Культура речевого этикета предполагает не только умение говорить, но и умение слушать. Внимательно выслушать собеседника, не перебивая его, и проявить при этом искреннее участие – искусство.

Гость с первого шага при входе в учреждение и до самого отъезда из нее должен чувствовать уважение к себе.

Для качественной работы учреждения мало просто знать о том, «как нужно». Необходимо стремиться к тому, чтобы учреждение соответствовало всем установленным стандартам, отвечало требованиям потребителя.

Сейчас существует определенное число программ, направленных на изменение поведения служащих путем повышения личной заинтересованности в проявлении гостеприимства. Однако, к сожалению, наблюдаются случаи того, что служащие не соблюдают в работе стандартов, установленных руководителями, не предоставляют в обслуживании того качества, которого ожидают гости. Не всегда обслуживание соответствует ожиданиям потребителей, руководителей и даже самих работников. Результатом разнородного продукта, который предлагают клиентам, является тот факт, что далеко не все сотрудники учреждения имеют единый взгляд на то, что, как и до какой степени «хорошо» должно быть выполнено. Далеко не всеми работниками сферы обслуживания руководит желание предоставления обходительного, своевременного, честного и качественного обслуживания клиентов. Когда отсутствует согласие среди обслуживающего персонала по вопросам обслуживания, это приводит к общей несогласованности действия всего коллектива. Такая ситуация сказывается на работе учреждения в целом: учреждение теряет клиентов, подрывает свое положение на рынке услуг и, конечно, теряет прибыль.

Предоставление качественного обслуживания является первостепенной задачей санаторно-курортных учреждений. К сожалению, приходится признавать, что уровень гостиничного сервиса в предприятиях санаторно-курортной отрасли еще далек от мировых стандартов. Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению высокого качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией является, таким образом, предоставление обслуживания такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соответствовало установленным требованиям.

Список использованных источников и литературы

1. Актуальные проблемы индустрии туризма. – Калининград. Изд. РГУ 2006.
2. Биржанов М.Б. Введение в туризм – СПб.: Издательство Торговый дом "Черда", 2000. – 192с.
3. Лапидус В.А. Всеобщее управление качеством (TQM) в российских компаниях. – М.: Новости, 2000. – 431 с.
4. Менеджмент качества. Принятие решений о качестве, управляемом заказчиком / А. Г. Варжапетян [и др.]; под ред. А. Г. Варжапетяна. – М.: Вуз. кн., 2004. – 359 с.
5. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие/Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607с.

ИНТЕРАКТИВНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Соловьев Р.И., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном обществе, характеризующемся постоянно нарастающими темпами жизни, существует потребность не только максимально увеличивать эффективность презентации объектов в витринах с отражением особенностей изделия, но в первую очередь укреплять информационно коммуникативные связи с потребителем.

В условиях современной фазы развития постиндустриального общества обусловленной главенством информации и созданием информационного общества, неизменным остается материальный мир. Не смотря на увеличение роли информации, знаний, информационных технологий, возрастающего числа людей занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов, на протяжении всей истории человечества, объекты материального мира играют главную роль в его развитии [1]. Один из современных трендов направленный на развитие третьего цифрового измерения и голографических технологий лишь подтверждает этот факт. Исходя из этого, очевидно, что стремительное развитие современных технологий одним из своих направлений провозглашает переход от визуализации к материализации. Применение интерактивных технологий способно стереть грань восприятия презентационного материала и объединить виртуальную презентацию с реальной.

Основные требования к витрине – привлечь внимание посетителя и максимально ярко продемонстрировать товар. Современные массовые принципы проектирования витрин не позволяют дать полноценное восприятие ввиду двухмерности изображения. Принципы же демонстрации объектов на витрине не дают необходимого уровня взаимодействия, а лишь демонстрируют объекты. В то время как достаточный уровень интерактивности не только вовлекает человека, но и способен знакомить его с технологичным объектом. Актуальность заявленной темы работы обусловлена необходимостью создания нового образа витрины и принципа взаимодействия, отвечающим современным реалиям и требованиям к дизайн-коммуникациям, обеспеченным новейшими технологиями.

Цель работы – разработать дизайн универсальной платформы с многомерным интерактивным управлением для витрин, промышленных экспозиций, промышленных выставок и музейных экспозиций, позволяющей изменять положение объекта в зависимости от движений наблюдающего витрину прохожего (потенциального потребителя, либо посетителя музейной экспозиции).

Современные технологии позволяют не ограничивать интерактивность взаимодействием с видеоизображением. В связи с этим актуальным является технологический симбиоз реальной демонстрации объекта с возможностью интерактивного взаимодействия и интерактивным окружением.

Объектом исследования являются современные интерактивные технологии, предметом – витрины, для демонстрации промышленных и музейных объектов.

Основная цель витрины – организовать направленный локус внимания (превратить прохожих в покупателей). Витрина, с одной стороны – наружная реклама, а с другой – лицо магазина, демонстрирующее уровень вкуса его владельца [2].

Развитие промышленности и необходимость позиционирования на рынке разнообразных товаров рождает потребность в витринистике, специфическом разделе дизайна, связанном с оформлением витрин магазинов, торговых комплексов. Витринистика – это теория и практика, связанные со зрительным представлением товара в магазине. На первом этапе витринистика дает маркетинговое обоснование структуры витрины как инструмента продвижения товара. Опираясь на информацию о потоке покупателей, типе и месте расположения торгового помещения, позиционировании брендов представленных в нем, а также

бюджете и многих других факторах создается концепция. Концепция в витринистике – это то, что именно магазин желает сказать клиенту. Именно это сообщение дизайнер выражает различными арт-методами. Витринистика тесно связана с визуальным мерчандайзингом – искусством оформления витрины, помогающим лучше представить товар, наиболее выгодно расположить его в витрине с целью привлечения внимания покупателя [3].

Чтобы не отставать от современных трендов необходимо развивать визуальный мерчандайзинг. Не только в поиске новых форм, сочетании объектов и сюжетов, интегрированных в городскую среду, но и в создании визуально комфортных сред по средствам гармоничного применения современных технологий.

Интерактивные витрины сочетают в себе все преимущества интерактивных технологий и широкие возможности для вовлечения прохожих в прямой контакт и наглядной демонстрации ассортимента магазина. Интерактивные технологии, способные расширить возможности взаимодействия потребителей с демонстрацией товара.

Интерактивные технологии способные расширить возможности взаимодействия потребителей с демонстрацией товара могут включать в себя видеоэкраны с перечнем товаров, мультитач дисплеи, дающие посетителю возможность непосредственно взаимодействовать с видеоинсталляциями, голографические технологии, представляющие полную визуальную информацию о товаре без его физического присутствия, системы распознавания движения, дающие возможность интерактивного управления демонстрацией на расстоянии. Многообразие современных технологий позволяет создать визуально комфортную, технологически современную и коммерчески грамотную систему привлекающую внимание.

В работе предлагается развитие и углубление идей применяемых в кинетических витринах. В отличие от кинетических витрин, где объект демонстрирует сам себя, разработка направлена на то, что посетитель сам управляет демонстрацией. Использование системного подхода в исследовании позволяет рассматривать интерактивную демонстрационную платформу как систему взаимосвязанных элементов, функции каждого из которых обусловлены наличием остальных.

Данная платформа универсальна с точки зрения специфики демонстрируемых объектов. Это могут быть дорогие эксклюзивные товары, исторические ценности, экспонаты с высоким уровнем дизайна. Во всех перечисленных случаях прямой контакт с ними ограничен по тем или иным соображениям безопасности и сохранности эксклюзивных экспонатов. Интерактивная платформа позволяет расширить визуальное восприятие и реальную демонстрацию без непосредственного контакта. В таблице 1 перечислены возможности демонстрации различных объектов с точки зрения их специфики.

Таблица 1.

Специфика объектов презентации

Объект презентации	Музейные экспонаты	Дорогие товары	Выставки (VIP – экспонаты)
Специфика	Памятники материальной и духовной культуры, их хранение, изучение и экспонирование. Характер экспонатов и их демонстрация определяют специфику и облик музея	Демонстрация дорогих товаров, не редко эксклюзивных и существующих в единственном экземпляре, в большей степени направлена на рекламу бренда, как пиар акция и эффектная интерактивная презентация будет этому только способствовать	Выставки представляют эксклюзивные экспонаты и дизайнерские новинки ещё до их широкого распространения. Интерактивная демонстрация не только станет эффективной рекламой, но и принесет оригинальность и новизну, как демонстрации, так и всей выставке

Выводы: создание интерактивных витрин и экспозиций не только привлечет внимание посетителей промышленных, торговых и музейных комплексов, но позволит обеспечить максимальную сохранность выставочных образцов, сохраняя доступность и качество обзора реального объекта с разных ракурсов. Такой современный подход к дизайну витрин с внедрением новых технологий дает большое преимущество для улучшения визуального восприятия объектов, а объединение классических принципов демонстрации реального объекта с интерактивными технологиями позволит повысить аттрактивность выставочных комплексов и сформировать направленный и управляемый локус внимания.

Список использованных источников и литературы

1. Варакин Л.Е. Глобальное информационное общество: Критерии развития и социально-экономические аспекты. – М.: Междунар. акад. связи, 2001. – 43 с, ил.

2. Кухта М.С., Серяков В.А., Соколов А.П. Теория и практика дизайна экспозиции и витрин. Монография – Томск: Издательство ТПУ, 2012 – 168 с.
3. Кухта М.С., Серяков В.А. Специфика формообразования и структуризации дизайна промышленных экспозиций. // Дизайн. Материалы. Технологии. 2010. – 1(12), С.18–24.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ОФИСНОГО РАБОТНИКА

Усова А. В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире особенную остроту приобретает тема психологического здоровья человека, нарушение которого может привести к псевдоневрологическим расстройствам, расстройствам сердечно-сосудистой системы, желудочно-кишечного тракта и т. п. Данная тема имеет актуальность и для офисного работника, так как, находясь в офисе, человек больше всего подвержен сбоям психологического здоровья. Замкнутое пространство, необходимость находиться в одном помещении с сотрудниками, с которыми не всегда получается найти общий язык, ввиду индивидуального набора ценностей, привычек, мнений при столкновении которых могут возникать конфликтные ситуации, нарушающие психологическое здоровье.

Трудность исследуемой проблемы состоит в том, что термин «здоровье» в России изначально воспринимается стереотипно в неотрывной связи с медициной, а его нарушение – с необходимым лечением у врача и сдачей анализов. Между тем, проблемами психологического здоровья занимаются и специалисты из области психотерапии, которые предлагают множество психологических методов поддержания и восстановления психологического здоровья, применяемых как самостоятельно, так и с помощью специалиста, как индивидуально, так и коллективно.

Данной теме посвящены работы психологов и философов А.Д. Андреевой, Т.В. Вохмяниной, Н.И. Гуткиной, И.В.Дубровиной, В.В. Зацепина, А.Б. Николаевой, В.Э. Пахальяна, Н.Н.Толстых, Н.В. Шуровой, А.В.Петровского, А.В.Лосева, В.И.Слободчикова, М.Г.Ярошевского, А.Маслоу, В.Франкла, Г. Олпорта, К. Роджерса и др. [1]. Ученые установили необходимость введения в научный лексикон нового термина – «психологическое здоровье».

Впервые инициатива рассмотрения проблем психологического здоровья была предпринята западными учеными гуманистической ориентации – Г. Олпорту, А. Маслоу, К. Роджерсу на рубеже 1950-1960 годов. В это время появляются работы по моделированию психологически здоровой личности. Г. Олпорт составил образ психологически зрелой личности, а К. Роджерс, считая, что человек рождается с естественным стремлением к здоровью и росту, раскрыл образ полноценно функционирующей личности. Кроме того, А. Маслоу, основываясь на теории мотивации личности, выделил модель самоактуализированного, психологически здорового человека. Представители гуманистической психологии утверждают, что общим принципом психологического здоровья является стремление человека стать и оставаться самим собой, несмотря и трудности индивидуальной жизни [3].

В отечественной психологии принято обуславливать психическое здоровье с отдельными психическими процессами и механизмами, между тем психологическое здоровье – с характеристикой личности в целом. А.Н.Леонтьев указывал на необходимость разделения представлений о личности и о «психическом», говоря о «личностном» как об особом «измерении».

Б.С.Братусь, подвергая анализу тенденции современного общества, отметил, что диагноз «психически здоров, но личностно болен» становится актуальным для все большего количества людей. Между тем, Р. Ассаджоли считал психологическое здоровье балансом между различными аспектами личности человека; С. Фрайберг - между потребностями индивида и общества. Н.Г. Гаранян, А.Б. Холмогорова утверждали, что психологическое здоровье является процессом жизни личности, в котором сбалансированы рефлексивные, рефлексивные, интеллектуальные, эмоциональные, коммуникативные, поведенческие аспекты. Главным образом, все исследователи сошлись в едином мнении, что психологическое здоровье включает в себя стрессоустойчивость, гармонию и духовность. Ученые пришли к выводу, что под психологическим здоровьем следует понимать динамическое состояние внутреннего благополучия (согласованности) личности, которое составляет ее сущность и позволяет актуализировать свои индивидуальные и возрастно-психологические возможности на любом этапе развития.

Основой психологического здоровья человека можно считать нормальное развитие в онтогенезе. Понятие «норма» – это указание на возможность достижения высших результатов в определенном возрасте. Гармонично развивающимся считается человек, удовлетворенный собой и своим окружением. Жизненные трудности преодолеваются им без психологических травм, с последующим использованием их как жизненный опыт. Развитие продолжается с течением жизни, не прекращаясь на школьном или высшем образовании. Такой человек может успешно выполнять свои социальные или иные функции. Итак, психологическое здоровье направлено, в первую очередь, на поддержание активного динамического баланса между человеком и окружающей средой в ситуациях, требующих мобилизации ресурсов личности.

В настоящее время существует довольно разработанное направление исследования психологического здоровья – психосоматическая медицина, которая подвергает рассмотрению механизмы влияния психики на телесные функции, систематизирует психосоматические расстройства, определяет методы их профилактики и

лечения. По мере развития науки открывается психическая обусловленность все большего количества заболеваний, что определяет тенденцию расширения спектра психосоматических заболеваний. В качестве примеров заболеваний, развивающихся на основе психической предрасположенности, можно привести такие заболевания, как психическая гипертензия, психогенная головная боль, вегето-сосудистая дистония, нарушение ритма сердца, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки и т. п.

Исследователям из медицинской школы Хьюстона (США) удалось получить убедительные доказательства того, что стресс может вызывать нарушения генетического аппарата, более того, по той же причине возможно возникновение онкологических заболеваний. Аналогичную позицию относительно данной проблемы можно обнаружить в трудах российского ученого Ю.Н. Корыстова: «Мы вступили в эпоху, когда стресс играет определяющую роль в заболеваниях человека – до 90% всех заболеваний могут быть связаны со стрессом. Эмоциональный стресс является главной причиной сердечно-сосудистых поражений, неврозов, некоторых болезней желудка и кишечника, увеличивает вероятность инфекционных заболеваний и осложняет их течение. К настоящему времени большинство исследователей сходятся во мнении, что чрезмерный стресс, возникающий в конфликтных или безвыходных ситуациях, и сопровождающийся депрессией, чувством безнадежности или отчаяния, увеличивает вероятность возникновения многих злокачественных новообразований» [4].

А в качестве позитивного примера можно привести результаты исследований Джюэтта, постигавшего психологические характеристики людей, благополучно доживших до 80-90 лет. Оказалось, что причиной долголетия людей является оптимизм, эмоциональное спокойствие, способность радоваться, самодостаточность и умение адаптироваться к сложным жизненным обстоятельствам, что полностью вписывается в «портрет» психологически здорового человека, который приводится многими исследователями [2, с. 24].

Таким образом, проведенный анализ психологической литературы позволяет сделать вывод, что современный человек, который проводит большую часть времени на работе, часто страдает психологическими расстройствами. Предотвратить тяжелые последствия таких расстройств можно с помощью средств, описанных далее.

– Создание комнат психологической разгрузки. Психологи утверждают, что короткие минуты отдыха в процессе рабочего времени помогают работнику восстановить силы и трудиться намного эффективнее. В США и Японии в организациях созданы специальные комнаты психологической разгрузки, релаксации. В специально оборудованных комнатах можно выплеснуть негатив с помощью манекена, напоминающего руководство, а также отдохнуть на мягком диване. В Бразильской компании «Semco» в специальных помещениях натянута гамаки, в которых сотрудники компании имеют возможность поспать в рабочее время. Руководство компании утверждает, что после 10-15 минутного сна, продуктивность рабочих деятельности значительно повышается. Отдохнувший таким образом сотрудник работает продуктивнее, энергичнее.

– Проведение командных тренингов. В организациях чаще всего применяют такие формы тренингов, как групповые дискуссии, деловые игры, ролевые игры, всевозможные модификации «мозгового штурма», «конференции идей», «коллективные записные книжки», метод анализа практических ситуаций и др. Тренинги предназначены для достижения общего развития персонала, сплочения коллектива, личностного роста сотрудников и снижения их конфликтности.

– Введение в штат организаций психологов. Психолог организации решает такие вопросы, как профессиональный подбор персонала, оценка профессиональной компетентности, предотвращение и выход из конфликтной ситуации, развитие мотивации сотрудников и др.

В конечном итоге, интегративное знание в области медицины и психологии обеспечивает офисному работнику возможность предотвращения негативных последствий, возникающих в связи с работой в офисе.

Список использованных источников и литературы

1. Васильев А. Появление термина «психологическое здоровье» связано с развитием гуманитарной методологии познания человека – GenDocs [сайт] – 2012 [Электронный ресурс] – URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-387280.html>
2. Хухлаева О. В. Основы психологического консультирования и психологической коррекции: Учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
3. Шувалов А. Психологическое здоровье человека – Вестник ПСТГУ IV: Педагогика. Психология 2009. Вып. 4 (15). С. 87–101 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.lyubi.ru/psyzd51.php>
4. Щербатых Ю. Психология стресса и методы коррекции – СПб, Питер, 2008. – С. 89-92 – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.no-stress.ru/stress/health/psychosomatic.html>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕКРЕТАРСКОЙ СЛУЖБЫ В РОССИИ

Усова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящий момент в России профессия секретарь является достаточно популярной. Среди вакантных должностей данная профессия встречается достаточно часто, наравне с менеджерами, программистами и экономистами.

Согласно исследованиям рекрутинговой компании HeadHunter, количество вакансий в сфере «административный персонал» в первом полугодии 2013 года увеличилось почти в полтора раза по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. «В целом, на рынке труда Петербурга, на протяжении всего года ощущалась нехватка секретарей, офис-менеджеров и других специалистов административной сферы». По данным компании, средняя зарплата в профессиональной сфере «Административный персонал» в Петербурге в летние месяцы 2013 года составила 25 000 рублей, минимальная зафиксированная зарплата работников в вакансиях данной сферы составила 13 000 рублей, максимальная – 50 000 рублей [1]. На ноябрь 2013 года на сайте HeadHunter представлено 200 вакансий «Секретарь» от различных организаций Санкт-Петербурга [4].

Однако, не смотря на популярность и массу вакантных предложений от работодателей, далеко не каждый молодой специалист желает работать секретарем. Отчасти это нежелание связано с большой загруженностью рабочего дня секретаря, высокой степенью ответственности за выполняемые трудовые функции, недооценкой секретарского труда некоторыми руководителями, а так же с падением престижа секретарской службы в советский период.

В советское время профессия секретарь считалась низкоквалифицированной, и на вопрос: «Почему Вы решили стать секретарем?» часто отвечали: «Мы институты не оканчивали» [3]. Связано это было с тем, что достаточно было пройти курсы, и вот вы уже секретарь. Часто студенты, окончив университет по специальности переводчика или педагога, шли работать секретарями из-за отсутствия возможности работать по специальности.

На протяжении многих лет секретарь воспринимался роботом с чисто механическими функциями – набрать текст, подать чай, кофе. Никто даже и предположить не мог, что когда-либо секретарь будет являться в некотором роде связующим элементом между директором и подчиненными. Таким образом, у многих российских граждан сложилось не вполне адекватное представление о профессии секретарь.

Проблема развития секретарской службы в России кроется в неправильном восприятии данной профессии. У современного студента нет осознания того, что данная профессия достаточно хороша и высокооплачиваема. Большинство студентов считает, что должность менеджера среднего звена намного престижнее, чем должность секретаря. На сегодняшний день в российском обществе не сложилось понимание, что за маской «офисного планктона» часто скрывается успешный помощник руководителя с куда большими перспективами в карьере, чем у менеджера среднего звена. Дефицит квалифицированных секретарей в России будет ощущаться до тех пор, пока молодому поколению не разъяснят, не расскажут о данной профессии в видении нового времени.

Однако экономика России развивается, следовательно, создаются новые организации, укрепляются отношения с иностранными инвесторами и партнерами, реформируются государственные структуры, и вместе с тем прямо пропорционально поднимается статус секретаря. Сегодня рынок труда диктует свои требования.

Согласно исследовательскому центру портала Superjob.ru, должностные обязанности секретаря включают информационную и административную поддержку руководителя: встреча посетителей; прием и распределение телефонных звонков; прием, регистрация и распределение входящей и исходящей корреспонденции; ведение делопроизводства и деловой переписки; работа с оргтехникой; обеспечение функционирования офиса; выполнение поручений руководителя; помощь в организации совещаний, переговоров, планировании рабочего графика руководителя; оформление и ведение архива; организация деловых поездок и командировок [5].

Следовательно, секретарь должен быть специалистом с профессиональным образованием, мастером своего дела, эрудированным во всем, что касается документационного обеспечения, управления, коммуникативных навыков, этикета, информационных технологий. Кроме того, существует масса организаций, которые требуют от секретарей знания иностранных языков. Причем недостаточно просто хорошего разговорного уровня, нужно уметь составлять письма и договоры на иностранном языке в соответствии с правилами международной деловой переписки.

С другой стороны, проблема секретарской деятельности проявляется в недооценке труда секретаря отдельными руководителями. На сайте HeadHunter можно отследить зависимость уровня заработной платы от названия профессии, например: секретарь – от 20 000 руб.; секретарь-референт и офис-менеджер – от 30 000 руб.; секретарь директора – до 45 000 руб.; помощник руководителя – от 50 000 руб. [4]. При чем, во всех перечисленных вакансиях практически идентичные требования и обязанности, разницу составляет только опыт работы и, возможно, сфера деятельности организации. Такая позиция лишней раз доказывает, что работодатели по-разному воспринимают и оценивают труд секретарей.

Работа секретаря человеку не посвященному может показаться предельно простой. Тем не менее, более половины вакансий для секретарей содержат требования о высшем образовании [3]. На самом деле желание видеть на позиции секретаря-референта человека с высшим образованием абсолютно обосновано.

В крупных организациях со сложным документооборотом для эффективной работы необходимо знать правила оформления документов и деловых писем, понимать специфику бизнес-процессов и владеть основами психологии общения, чтобы наладить эффективную коммуникацию с руководителем и другими сотрудниками компании. В определенных случаях может понадобиться даже не просто высшее, а именно профильное образование.

Но даже если организация не очень большая и масштаб ответственности не так велик, секретарь является лицом компании и такая роль обязывает ко многому: бизнес-стиль в одежде, поведении, способах решения сложных вопросов и конфликтных ситуаций. И хотя эти вещи нельзя напрямую связывать с дипломом о высшем образовании, все же для многих работодателей соответствующий диплом остается показателем определенного уровня культуры.

Что касается перспектив развития секретарской службы в России, то следует отметить, что данная профессия постоянно развивается, и большинство работодателей хорошо понимают, как много зависит от эффективной работы секретаря, от умелого ведения дел. Такая работа не предполагает ежедневной подработки и не может рассматриваться как подработка для студентов. В глобализованном мире секретарь должен хорошо ориентироваться в общих принципах ведения бизнеса и взаимосвязи между различными отраслями экономики [2]. Всё большее значение придается умению принимать самостоятельные решения, а функции по бездокументному обслуживанию всё чаще делают менеджеры и администраторы.

Секретарь в недалеком будущем станет центром корпоративной жизни, в котором, все дороги пересекаются, главным образом виртуальным. Это потребует умения приспосабливаться к новым ситуациям, новым задачам, новым людям. Поэтому, секретарю не следует придавать большого значения ситуации, в которой он будет находиться, ведь проект над которым он занят, и коллектив вскоре могут измениться [2]. От секретаря потребуются большая мобильность, которая будет заключаться в необходимости сопровождать руководителя в рабочих поездках. На сегодняшний день, развитие телекоммуникационных технологий позволяет регулировать многочисленные офисные дела из дома, следовательно, трудовые функции секретаря будут включать и удаленную работу, вне офиса.

Данная профессия относится к системе человек-человек, то есть секретарь обязан постоянно общаться с людьми, грамотно обходить конфликтные ситуации и быть максимально стрессоустойчивым. В таких профессиях люди наиболее часто подвержены эмоциональному выгоранию. Ведь большое количество обязанностей, высокая степень ответственности, нехватка времени, необходимость постоянно быть на связи создают психологическую напряженность, вследствие чего возникают профессиональные деформации и деструкции. Поэтому секретарю крайне необходимо уметь поддерживать баланс между официальной и частной жизнью, отвлекаться от профессиональных забот после рабочего дня.

Таким образом, тот, кто решит стать секретарем, должен понимать и любить свою профессию, должен иметь желание постоянно работать над собой, совершенствовать свои знания, разбираться в новых технологиях, развивать навыки и умения, сравнивая их с профессиональными навыками коллег.

Список использованных источников и литературы

1. В Петербурге нужны секретари / Рынок труда. [Электронный ресурс] – СПб.: Аргументы и Факты, 2013. – URL: <http://www.spb.aif.ru/trud/935342> [Дата обращения: 23.11.2013].
2. Досье профессии: Секретарь / Образование и работа. [Электронный ресурс] – CyberLand.ws 2011 – 2013. – URL: <http://cyberland.ws/88-dose-professii-sekretar.html> [Дата обращения: 20.11.2013].
3. Мейсак Е. Почему Вы секретарь? [Электронный ресурс] – М.: Как стать Секретарем, 2010 – 2013. – URL: <http://secretarissa.ru/stati/pochemu-vy-sekretar/> [Дата обращения: 22.11.2013].
4. Работа в Санкт-Петербурге / Секретарь. [Электронный ресурс] – Группа компаний HeadHunter, 2013. – URL: <http://spb.hh.ru/applicant/searchvacancyresult.xml?areaId=RUR> [Дата обращения: 23.11.2013].
5. Секретарь-референт. [Электронный ресурс] – М.: Исследовательский центр портала Superjob.ru, 2000 – 2013. – URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/111185/sekretar-referent/> [Дата обращения: 23.11.2013].

ДИДАКТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ ДОКУМЕНТОВЕДОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА «ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

Федорчук Л.С., ст. преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Коммуникативная компетентность (от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь и competens (competentis) – способный) внесена в число ключевых компетенций в европейском образовательном пространстве [1, 3]. В образовательных программах российских вузов коммуникативная компетентность является важной составляющей профессионального образования, расширяющей индивидуальные

возможности выпускников на рынке труда. Коммуникативная компетентность позволяет более успешно осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в конкретной коммуникативной ситуации с учетом национального, сословного, профессионального менталитета; адекватно выполнять свои профессиональные роли [2]. Не случайно, в требованиях, предъявляемых к кандидатам на вакантные должности специалистов с высшим образованием, коммуникативная компетентность вносится в число профессионально-важных качеств, от которых зависит эффективность деятельности сотрудника, результаты группового и межличностного взаимодействия [3, 5].

Особую значимость коммуникативная компетентность имеет для студентов, обучающихся по гуманитарным специальностям, в том числе, по основной образовательной программе «Документоведение и документационное обеспечение управления».

Согласно последней, выпускники должны быть подготовлены к организационно-управленческой, аналитической, исследовательской, консультационной деятельности в государственных органах федерального уровня, общественных, коммерческих учреждениях, фирмах, службах документационного обеспечения управления. Полученный сертификат об образовании позволяет будущим документоведам занимать должности офис-менеджера, секретаря-референта, руководителя организации; работать по подбору, расстановке кадров службы документационного обеспечения управления; возглавлять службу делопроизводства и др. [6].

Таким образом, коммуникативная компетентность является важной квалификационной характеристикой специалиста-documentsедовед, которая должна быть сформирована в процессе специально организованного обучения и естественной коммуникации. Анализ образовательной программы «Документоведение и документационное обеспечение управления» позволяет сделать вывод, что все ее содержание способствует формированию коммуникативной компетентности. Но особое место в ней занимает учебный курс «Психология делового общения», относящийся к специальным дисциплинам федерального компонента. «Психология делового общения» носит интегративный, комплексный характер связана с системой фундаментальных и прикладных знаний, полученных при изучении ряда других учебных дисциплин образовательной программы («Философия», «Отечественная история», «Социальная психология», «Социология управления», «Теория организации», «Речевая коммуникация», «Антропология», «Психология и педагогика», «Документоведение»).

При разработке учебной программы, учебно-методического пособия и организации этого курса в Институте социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета мы исходили из положения ученых (И.А. Зимней, Е.Ф. Зеера, А.В. Хуторского, Л.М. Митиной, Г.К. Селевки и др.) о том, что коммуникативная компетентность является сложным образованием, включающим коммуникативные умения и навыки, опыт взаимодействия в профессиональной группе, сформированные на базе коммуникативных способностей, культурных норм, традиций, этикета [1, 5].

Согласно Е.В. Руденскому, были выделены коммуникативные умения, необходимые для эффективной коммуникации: речевые умения, позволяющие грамотно, понятно излагать мысли; умения оперирования вербальными и невербальными средствами общения; социально-психологические умения взаимодействия с личностью и группой на основе понимания их психических свойств; умения эмоционально-волевой саморегуляции; ценностные умения использования норм речевого этикета [4].

В соответствии с комплексным подходом, осуществлялся отбор дидактического инструментария – системы научно-обоснованных положений, технологий, форм, методов, средств, согласно чему были установлены дидактические условия эффективного формирования коммуникативной компетентности: содержательные: профессионально-ориентированное содержание лекционных и практических занятий; мотивационные: проектирование учебной дисциплины в соответствии с базовыми умениями: речевыми, оперирования вербальными и невербальными средствами, социально-психологическими, эмоционально-волевыми, саморегуляции, ценностными. организационные: организация процесса обучения как контекста профессиональной деятельности на основе личностно-деятельностных технологий: технологии портфолио личностных достижений, проблемных, кейсовых.

В той связи были определены результаты освоения дисциплины «Психология делового общения», соответствующие формируемым компетенциям ООП (Таблица 1).

Таблица 1

Формируемые компетенции в соответствии с ООП	Результаты освоения дисциплины
3.1.1, 3.1.2, 3.3.1, 3.3.2, 3.3.11.2, 3.12.1, 3.12.2, 3.13.1	<i>В результате освоения дисциплины студент должен знать</i> : природу и сущность делового общения; систему психолого-этических ценностей профессионального поведения в деловой коммуникации; вербальные и невербальные средства делового общения; понимать специфику и жанры делового взаимодействия; психологические особенности коммуникации в рабочей группе; психолого-этические факторы успешности делового общения с руководителями, коллегами, подчиненными, зарубежными партнерами; психолого-этические способы управления деловым общением.

У.1.1, У.1.2, У.1.3, У.3.1, У.3.2, У.11.2, У.12.1, У.12.2, У.13.1	<i>В результате освоения дисциплины студент должен уметь:</i> прогнозировать поведение людей, корректировать собственное поведение в деловом общении; считывать «невербальные сигналы»; выстраивать и поддерживать деловые отношения с коллегами, руководителями, партнерами; эффективно организовывать деловые мероприятия (совещания, переговоры, пресс-конференции, встречи брифинги, презентации) с использованием на основе использования этических принципов, техник и технологий делового общения; формировать и поддерживать профессиональный и корпоративный имидж и репутацию своей организации в деловом общении.
В.1.1, В.1.2, В.1.3, В.3.1, В.3.2, В.11.2, В.12.1, В.12.2, В.13.1	<i>В результате освоения дисциплины студент должен владеть:</i> средствами регулирования коммуникативного поведения в деловом общении; методами, техниками, моделями, стилями и стратегиями продуктивного взаимодействия с коллегами, руководителями, партнерами, посетителями, собеседниками, относящимися к различным психотипам личности; приемами и технологиями группового делового взаимодействия, интерактивной коммуникации, интервьюирования, мониторинга, самопрезентации.

Вся система аудиторной и самостоятельной работы направляется как на формирование коммуникативной компетентности, так и на дальнейшее развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов: поиск, анализ, структурирование информации; анализ научных публикаций по темам учебного курса; анализ статистических и фактических материалов по определенной научной и прикладной проблеме психологии делового общения; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; разработка презентации (учебной темы, фирмы, услуг и др.); разработка программы самомаркетинга и подготовка профессионального резюме для самопрезентации; подготовка публичных выступлений в информационной, убеждающей и суггестивной моделях; составление и решение кейсовых заданий по проблемам деловых и межличностных отношений.

Такая комплексная работа позволяет: сформировать знания и умения в области психологической природы и этических аспектов делового общения, соответствующие образовательной программе; развить способности и умения осуществления деловых коммуникативных актов, профессионально важные качества личности: коммуникабельность, эмпатию, аттракцию, толерантность, тактичность; отработать навыки корректировки оптимального, рационального поведения, соответствующего служебной обстановке, конкретной ситуации делового общения, обеспечивающие готовность к продуктивным коммуникациям.

Список использованных источников и литературы

1. Зимняя И.А. Педагогическая психология: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1997. 480 с.
2. Лапшин В. А. Коммуникативная компетентность как фактор профессионализма в современном обществе. Информационно-исследовательский портал Московского гуманитарного университета /<http://www.hdirussia.ru/166>
3. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. – Изд. 2-е, испр. и доп. /Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. - М.: Флинта, Наука, 1998. – 312 с.
4. Руденский Е.В. Социальная психология. Курс лекций для вузов – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 224 с.
5. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как результат личностно ориентированной парадигмы образования // Народное образование. 2003. № 2. С. 58-64.
6. <http://tpu.ru/education/levels-edu/spec-bac/>

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Федорчук Л.С., ст. преподаватель; Петрова Ю.И., студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблема психологической саморегуляции современного студента актуализируется в связи с переходом Российских вузов к компетентностной модели образования, в соответствии с которой набор требований к результатам обучения не ограничивается системой знаний, умений, навыков, необходимых для выполнения профессиональных функций. Выпускник вуза должен быть компетентным специалистом, способным к осуществлению продуктивной, деятельности; креативной, конкурентно способной, социально ориентированной личностью. В этой связи студенты должны научиться способам повышения успешности своей учебной деятельности на основе включения скрытых резервов психики; овладеть знаниями и умениями

в области психологической саморегуляции, выражающейся в обучаемости, самоопределении, самоактуализации и развитии индивидуальности [1].

В современной литературе проблемы саморегуляции учебной деятельности студентов связаны с понятием «тайм менеджмент», то есть технологией организации времени и повышения эффективности его использования. Как показано в психологической литературе, в довузовский период, тормозится формирование самостоятельности и инициативы будущих студентов, так как школьные учителя в большинстве случаев сами задают цели учебной деятельности, определяют средства их достижения, контролируют и оценивают полученные результаты. В результате, условиях в вуза не все студенты умеют регулировать собственную учебную и эмоциональную деятельность. Если же студент за период обучения в вузе не приобретает умений саморегуляции, то это негативно сказывается на его будущей профессиональной деятельности.

Проблема саморегуляции студентов может быть рассмотрена на психофизиологическом, индивидуально-психологическом и педагогическом уровнях (рис.1).

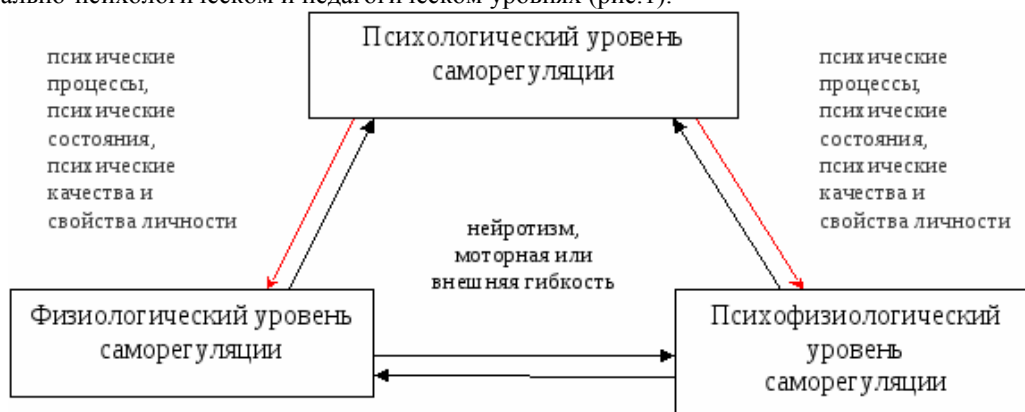


Рис.1 Уровни изучения саморегуляции

Предметом исследования данной статьи будет психологический уровень саморегуляции. Психологический «подход к исследованию саморегуляции человека с позиций структурно-функционального анализа, – пишет В.И. Моросанова, – дает перспективные возможности выхода в практику образования. Оттого, как развивается и формируется у конкретной индивидуальности система саморегуляции, зависит ее личностное становление, успешность учебной деятельности и профессиональное самоопределение». Результаты исследований многих ученых (В.В. Антонова, Г.Ю. Вавера, С.И. Архангельского, Б.А. Бенедиктова и др.) показывают, что для обеспечения эффективной деятельности студентов должен быть обеспечен достаточно высокий уровень разнообразия отношений в системе саморегуляции.

В психологических работах неоднократно обращается внимание на то, что результат деятельности находит свое выражение в изменении (практическом и идеальном) не только объекта деятельности, но и самого субъекта в виде физических изменений и психических новообразований. Как подчеркивал С.Л. Рубинштейн, «подлинные достижения человека откладываются не только вне его, в тех или иных порожденных им объектах, но и в нем самом». Поэтому изменения субъекта, возникающие в рамках процесса саморегуляции, при соответствии целям учебной деятельности дают значительный результат, положительно влияющий на учебную успешность [3].

В ряде работ доказана возможность применения специальных методов саморегуляции с целью оптимизации учебного процесса (В.Н. Куликова (1963), В.А. Часова (1959), И.Е. Шварца (1973) и др.). В исследованиях А.Д. Алферова, А.А. Бодалева, М.И. Боришевского, С.Д. Симоненко, А.М. Колесова показано, что студенты вузов, не умеющие регулировать собственную учебную деятельность, испытывают большие трудности в процессе обучения, нередко бывают «зависимы» от преподавателей в постановке учебных целей, выборе средств их достижения, способах оценки результатов учебной деятельности. Такие студенты нуждаются в постоянной помощи и контроле со стороны преподавателей [9].

На основе анализа современных психологических представлений по проблеме саморегуляции учебной деятельности было выявлено три стиля саморегуляции, которые могут быть отнесены к учебной деятельности студентов: «автономный», «промежуточный» и «зависимый».

«Автономный» стиль характеризуется высоким уровнем сформированности звеньев саморегуляции (целеполагания, моделирования условий, программирования действий, оценки результатов, коррекции результатов и способов действий). Студенты с «автономным» стилем отличаются высоким уровнем сформированности факторов волевой организации личности, высоким уровнем интернальности и низкой частотой проявления таких психических состояний, как агрессивность, тревожность, фрустрация и ригидность. Студенты с данным стилем саморегуляции входят в группу «хорошо успевающих».

Студенты с «промежуточным» стилем характеризуются средним уровнем сформированности звеньев саморегуляции и факторов волевой организации личности, средним уровнем интернальности. Частота проявления вышеуказанных психических состояний у них средняя. Эти студенты составляют группы «хорошо успевающих» и «слабо успевающих».

«Зависимый» стиль характеризуется низким уровнем сформированности всех звеньев саморегуляции, факторов волевой организации личности и интернальности. Частота проявления вышеуказанных психических состояний у них высокая. К этому стилю саморегуляции относятся «слабоуспевающие студенты».

Установлено, что все стили саморегуляции характеризуются разной частотой проявления психических состояний тревожности, агрессивности, фрустрации и ригидности. Наиболее часто встречающимся психическим состоянием среди студентов является агрессивность, на втором месте по частоте проявления – тревожность, на третьем – фрустрация и на четвертом – ригидность [6].

С целью выявления стилей саморегуляции учебной деятельности, в Национальном исследовательском Томском политехническом университете был проведен опрос студентов четвертого курса группы 11800. Студентам (12 человек) был предложен опросник Г.С.Прыгина «Выявление стили саморегуляции деятельности», состоящий из 28 высказываний. Для этой работы предлагалась следующая инструкция: «Вам нужно охарактеризовать себя. Для этого предлагаем вам утверждения, при согласии с которыми отвечайте: «Да». Если же указанное качество для вас не характерно или вы сомневаетесь, отвечайте: «Нет». Полученные данные обрабатывались в соответствии с ключом: студенты, получившие 11 баллов и выше, были отнесены к «автономному» стилю саморегуляции; 8,9,10 баллов – к «промежуточному» стилю саморегуляции; 7 баллов и ниже – к «зависимому» стилю саморегуляции.

Из всего числа испытуемых зависимый стиль саморегуляции выявился у 41%, промежуточный стиль – у 34%, автономный стиль – у 25% студентов. Полученные данные показывают то, что у большинства студентов, участвующих в исследовании, наиболее часто проявляется «зависимый» стиль саморегуляции. А наименее часто проявляется «автономный» стиль. Между тем «автономный» стиль назван учеными, как оптимальный, характеризующийся высоким уровнем сформированности звеньев саморегуляции, отличающийся волевой организацией, интернальным локусом контроля студентов, низкой частотой проявления агрессивности, тревожности, фрустрации и ригидности.

Следовательно, в учебном процессе вуза должна решаться проблема формирования автономного стиля саморегуляции студентов. Как показывает анализ литературы, существуют неоднозначные подходы к ее решению. В этом направлении представляет интерес специально разработанная программа кандидата психологических наук Киселевской Н.А., включающая ряд этапов: развитие у студентов навыков самостоятельной работы; формирование умений волевой организации учебной деятельности; использование групповой рефлексии; анализ видеозаписей поведения в учебных ситуациях; аутопсихоанализ в форме работы с дневником самонаблюдений.

Реализация данной программы на практике показала, что с ее помощью удается изменить стиль саморегуляции учебной деятельности студентов на оптимальный и повысить их академическую успеваемость. Известны так же методы формирования автономного стиля саморегуляции, в основе которых лежат внушение, гипноз, медитация, суггестопедия, музыкальная терапия, психофизическая гимнастика и т.д. Выявлено, что с помощью перечисленных методов значительно улучшаются результаты выполнения обучающимися разнородных видов деятельности. О.К. Тихомиров, В.Л. Райков, Н.Б. Березанская отмечают, что в процессе применения некоторых методов психической регуляции «первичным фактором, перестраивающим деятельность, является появление нового смысла, нового отношения к выполняемой деятельности, а как результат – уверенность, смелость, ощущение свободы» [8].

Помогая сформировать высокий уровень саморегуляции у студентов, преподаватель способствует развитию качеств, необходимых специалисту в любой сфере профессиональной деятельности. Благодаря развитию и совершенствованию системы саморегуляции у студентов может быть сформирована совокупность важных умений саморегуляции: ставить цели и определять наиболее актуальные из них, удерживать цели длительное время, анализировать условия и выделять значимые для достижения поставленной цели, выбирать способы действий и организовывать их последовательную реализацию, оценивать промежуточные и конечные результаты деятельности, подбирая наиболее подходящие критерии оценки, исправлять допущенные ошибки [7].

Сравнительный анализ подходов и методов развития саморегуляции позволяет сделать вывод, что наиболее целесообразным является автономный стиль саморегуляции студентов, сформированность которого может дать положительные результаты в образовательном процессе вуза. Наиболее целесообразно в процессе обучения использовать методы осознанной психологической саморегуляции, имеющий положительный эффект и ряд преимуществ: методики психической саморегуляции просты и надежны, их усвоение доступно каждому студенту и не требует специальных материальных затрат и организационных усилий; применение приемов психической саморегуляции предполагает активное волевое начало, что является условием формирования сильной личности и исключает суггестивную зависимость студента от преподавателя; систематическое использование методов психической саморегуляции оказывает благоприятное влияние на состояние студента, улучшает память, развивает внимание, способствует снятию эмоционального напряжения, оптимизируя учебную деятельность.

Вместе с тем, данные методики имеют существенные недостатки, затрудняющие их применение в учебном процессе: требуется дополнительное оборудование или оснащение учебных аудиторий, специальная подготовка преподавателей, невозможность тиражирования экспериментально разработанных личностная зависимость обучаемых от преподавателей [9].

Одним из путей решения рассматриваемой проблемы является специальная работа преподавателей вузов: по развитию умений осознанной саморегуляции в процессе преподавания разных учебных дисциплин; по изучению особенностей стилей саморегуляции студентов разных курсов, различных специальностей; по созданию спецкурсов, просеминаров, обеспечивающих определенную систему знаний и умений в области механизмов саморегуляции.

Такая комплексная работа позволит студентам осуществлять учебную и в будущем профессиональную деятельность более эффективно, способствуя, в перспективе, профессиональной успешности выпускников вуза.

Список использованных источников и литературы

1. Вербицкий А.А. Компетентный подход и теория контекстного обучения. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 84 с.
2. Карпекин В.Е. Контроль самостоятельной работы студентов. – М., 2002.
3. Киселевская Н.А. Психическая саморегуляция старших школьников и ее значение в довузовской подготовке // Лицей будущего: Материалы науч. – практ. конф. – Иркутск, 2000. – С. 114 – 116.
4. Киселевская Н.А. Саморегуляция психического состояния студентов // Вестник Иркутского педуниверситета: Сб. науч. тр. – Вып.2. – Ч. 2– 3. – Иркутск, 2001. – С. 51– 58.
5. Киселевская Н.А. Саморегуляция учебной деятельности и психических состояний студентов. Методические рекомендации. – Иркутск, 2002. – 33с.
6. Климов Е.А. Основы психологии. Практикум. – М., 1999. – 176с.
7. Осницкий А. К. Проблемы исследования субъектной активности // Вопросы психологии. №1. 1996. С.5 – 20.
8. Столяренко Л. Д. Психология делового общения и управления: Учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 416 с.
9. Тихомиров О.К., Райков В.Л., Березанская Н.Б. Об одном подходе к исследованию мышления как деятельности личности // Психологические исследования творческой деятельности. М., 1975.

РЕАЛИЗАЦИЯ ГРАЖДАНАМИ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА АЛЬТЕРНАТИВНУЮ ГРАЖДАНСКУЮ СЛУЖБУ

Хоменко И.С., ст. преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Конституция Российской Федерации 1993 года, предоставляет гражданам право на замену воинской обязанности альтернативной гражданской службой (далее по тексту АГС). Реализация данного права стала возможной, только после принятия соответствующего федерального закона «Об альтернативной гражданской службе» от 25 июля 2002 г. № 113-ФЗ. Закон устанавливает общие положения прохождения альтернативной гражданской службы. С 2002 по 2013 года был принят ряд подзаконных нормативно-правовых актов более детально регламентирующих порядок прохождения альтернативной гражданской службы. В соответствии с этими нормативно-правовыми актами органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации были переданы полномочия в сфере реализации конституционного права граждан на альтернативную гражданскую службу.

В организации АГС участвуют федеральные органы исполнительной власти, определяемые Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации в соответствии со своими полномочиями, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, которым подведомственны организации, где предусмотрено прохождение АГС, а также эти организации. Функции федеральных органов исполнительной власти в области организации АГС определяются Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации в соответствии со своими полномочиями и Федеральным законом «Об альтернативной гражданской службе». Функции органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в вопросах организации АГС, и организаций, где будет предусмотрено прохождение АГС, определены Федеральным законом «Об альтернативной гражданской службе».

К числу таких органов можно отнести все федеральные министерства и ведомства в обязанности, которых вменена организация прохождения АГС (перечислены выше). Это федеральные органы исполнительной власти, у которых в подчинении находятся государственные учреждения и предприятия, в которых граждане могут проходить АГС (в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 3 февраля 2012 года №77н (в ред. Приказа Минтруда России от 09.07.2012 г. № 15н) «Об утверждении перечней видов работ, профессий, должностей, на которых могут быть заняты граждане, проходящие альтернативную гражданскую службу, и организаций, где предусматривается прохождение альтернативной гражданской службы»). Кроме того, компетенции федеральных органов исполнительной власти в сфере АГС определены: положениями об этих органах, утвержденными соответствующими постановлениями Правительства РФ (например, Постановление Правительства РФ «О Федеральном агентстве связи» от 30 июня 2004 года № 320); внутриведомственными приказами (например, Приказ Минздравсоцразвития России от 7 апреля 2005 г. № 261 «Об утверждении

формы отпускного билета гражданина, проходящего альтернативную гражданскую службу, и формы предписания на убытие к новому месту прохождения альтернативной гражданской службы»).

Федеральная служба по труду и занятости (Роструд) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере труда, занятости, альтернативной гражданской службы и социальной защиты населения, оказанию государственных услуг в сфере содействия занятости населения и защиты от безработицы, трудовой миграции и урегулирования коллективных трудовых споров, а также по предоставлению социальных гарантий, установленных законодательством Российской Федерации для социально незащищенных категорий граждан.

Деятельность Роструда по итогам исследуемого периода стала более регламентированной и конкретизированной. На официальном сайте Роструда выложены материалы, позволяющие снять ряд вопросов по правоприменению законодательства об АГС, например: новости, история становления АГС, нормативные документы, памятка работодателю, памятка призывнику, зарубежный опыт и часто задаваемые вопросы. Информация об АГС стала более доступной и открытой для граждан. За последние четыре года перечень профессий и работ, по которым можно проходить АГС расширяется. Тем самым давая возможность лицам, избравшим АГС работать по имеющимся у них профессиям. Координация деятельности в сфере АГС с органами исполнительной власти субъектов РФ позволяет привлекать в регионы дефицитных специалистов в государственные и муниципальные организации. Благодаря проделанной работе органами Роструда, в корне меняется представление об АГС. Ранее АГС рассматривалось в обществе, как неприглядная, неквалифицированная и низко оплачиваемая работа. Теперь это представление разрушено. АГС представляется как общественно полезный труд на благо России, следовательно, призывник сможет найти себя в служении отечеству по АГС. В сфере АГС, имеются и ряд проблем. К таким, можно отнести: придание АГС в регионах небольшой значимости; отсутствие полной информации в регионах об АГС; отсутствие специально обученных специалистов в сфере АГС; отсутствие специальных программ по профессиональной подготовке и переподготовке кадров органов исполнительной власти по вопросам АГС; обобщение получаемой информации из регионов не всегда приводит к принятию решений (инициативе по разработке законопроектов, внесении изменений в действующие нормативные акты).

Деятельность органов Министерства обороны РФ по организации альтернативной гражданской службы можно описать следующим образом: учет лиц призывного возраста изъявивших желание проходить АГС; проведение военно-врачебной комиссии по признанию призывников годными к несению военной службы; принятие и рассмотрение заявлений о замене военной службы на АГС; разрешение вопросов связанных с привлечением к ответственности лиц уклоняющихся от прохождения военной службы и АГС, оказание содействия органам власти субъекта РФ и органам местного самоуправления. Осуществление полномочий военных комиссариатов на местах в достаточной степени способствует реализации прав граждан нахождение АГС. Положительную роль в реализации прав на АГС играет высокая степень организованности Военных комиссариатов и их взаимодействие с военно-врачебными комиссиями.

Таким образом, анализ деятельности федеральных органов исполнительной власти, в компетенцию которых входит регулирование порядка организации АГС, показал, что:

- в федеральном законодательстве отсутствует четкое распределение компетенций в сфере АГС между федеральными службами и федеральными агентствами. Это объясняется динамикой развития федеральных органов исполнительной власти и приведением их структуры и компетенции в соответствие с новыми требованиями (появление новых органов и упразднение ранее существовавших);
- из всего перечня федеральных органов исполнительной власти можно выделить ряд структур, для которых вопросы АГС являются приоритетными: Министерство труда и социального развития, Министерство обороны и Федеральная служба по труду и занятости. Для иных органов исполнительной власти федерального уровня эти вопросы являются сопутствующими, в силу ограниченности и узкой направленности их компетенции.

В соответствии с данными нормативно правовыми актами, специально созданные органы: а) предоставляют информацию населению об АГС; б) ведут учет граждан направляемых на АГС; в) направляют в федеральные органы информацию о количестве лиц желающих реализовать свое право на АГС, перечень организаций, наименование рабочих профессий, и их количество для прохождения АГС в регионе.

Межведомственные комиссии обладают более широкими функциями: изучение опыта работы органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по организации альтернативной гражданской службы; создание условий в рамках своей компетенции для координации деятельности общественных и правозащитных организаций по вопросам организации и прохождения альтернативной гражданской службы; содействие обеспечению доступности социальной инфраструктуры для граждан, проходящих альтернативную гражданскую службу.

В основном, полномочиями в сфере организации АГС наделены Комитеты по труду и занятости населения субъектов РФ, как уполномоченные исполнительные органы государственной власти, ответственные за организацию прохождения АГС в регионах. Они осуществляют свою деятельность в тесном взаимодействии с Рострудом, Военным Комиссариатом региона, органами исполнительной власти, имеющими подведомственные учреждения, в которых граждане проходят АГС, с организациями, где предусмотрено прохождение гражданами АГС, и другими заинтересованными органами и организациями.

Не смотря на весь объем проделанной работы органами государственной власти, существуют определенные трудности в реализации права граждан на АГС. Видится целесообразным разрешить выявленные пробелы в законодательстве путем внесения соответствующих дополнений в федеральное законодательство.

Список использованных источников и литературы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Трудовой кодекс Российской Федерации;
3. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 113-ФЗ «Об альтернативной гражданской службе»
4. Федеральный закон от 28 марта 1998 г. № 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе»
5. Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. № 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях»
6. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2003 г. № 793 «Вопросы организации альтернативной гражданской службы»
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 декабря 2003 г. № 750 «Об организации альтернативной гражданской службы»
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 мая 2004 г. № 256 «Об утверждении Положения о порядке прохождения альтернативной гражданской службы»

«КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ АРХИВНОГО ДЕЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА» КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДОУ

Хомякова Д.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Важность, которую несут Архивные фонды, и постоянство в их использовании обращает наше внимание на один весьма важный момент – перспективы развития. С течением времени и созданием всё большего количества новейших технологий, приходит понимание, что прежняя структура и организация неизбежно устаревают.

Появляется документация на электронном носителе, требующая соответствующих изменений в хранении и учете документов. По причине того, что Архивные фонды постоянно пополняются новой информацией, в том числе по личному происхождению, встает вопрос о её размещении, устранении нехватки свободных мест (помещений). Наконец, зачастую люди сталкиваются с проблемой поиска нужной информации, её распределением и доступом к ней, не говоря уже об условиях содержания рабочих мест и обустройстве читальных залов. Все вышеперечисленные проблемы – лишь некоторые из действительно существующих, для которых необходимо найти оптимальное решение.

Кроме того, успешному внедрению информационно-коммуникационных технологий в архивном деле РФ мешают следующие факторы: низкая техническая оснащенность отрасли; отсутствие квалифицированного персонала, умеющего работать с ИКТ; невозможность привлечения на постоянной основе персонала, владеющего ИКТ, ввиду штатных и финансовых ограничений; отсутствие отработанных процедур и нормативно-методических документов, регламентирующих работу с цифровыми архивами (создание, оперативное хранение, экспертиза ценности, обеспечение сохранности и использование цифровых архивов); отсутствие правовых актов, обеспечивающих юридическую силу электронным документам, переданным на государственное хранение; огромный объем уже имеющихся документов на бумажных носителях и высокая стоимость их полной оцифровки. И еще один, ключевой фактор – отсутствие федерального органа, обеспечивающего методическое руководство и контроль за единообразием технологий и процедур работы с документами, в том числе в электронном виде.

Чтобы сохранить нормальное функционирование архивов, стабилизировать их дальнейшую работу и обеспечить стремительное развитие, нужно выявить ряд определенных целей и задач, последовательные пути решения. Подробное их истолкование, а также меры, которые можно было бы принять для улучшения работы архивов, раскрывает Концепция развития архивного дела в Российской Федерации.

Подробно о Концепции говорилось на восьмом заседании Совета по архивному делу при Федеральном архивном агентстве 10 октября 2012 года. Создателями проекта являются председатели ВНИИДАД, РОИА, федеральных архивов и организаций, представляющих негосударственный сектор архивного дела в Российской Федерации [3].

Итак, по мнению авторов Концепции, прежде всего, устанавливается цель. Целью развития архивного дела в долгосрочной перспективе является достижение российскими архивами уровня, отвечающего потребностям и нуждам современного информационного общества. Как следствие, в соответствии с названной целью необходимо решить определенные задачи, прямо связанные с развитием архивного дела. Мы рассмотрим только некоторые из них [4].

В первую очередь, это интеграция архивов, как одного из элементов государственного механизма. Уже в настоящее время все большая часть документации создается в электронной форме, и с течением времени объем электронных документов будет только возрастать [1]. Способность их принять, сохранить и

использовать становится жизненно важной для эффективного государственного управления. В связи с этим архивам необходимо искать пути организации работы с электронными документами. Для этого должны быть: разработаны единые технологии и форматы архивирования электронных документов, их передачи на постоянное хранение; сформирована полноценная нормативная база по созданию и хранению электронных документов в делопроизводстве; организовано научно-методическое и практическое взаимодействие, партнерство с органами государственной власти, а также научными и образовательными учреждениями; создан на базе одного из федеральных архивов Центр хранения электронных документов с соответствующей инфраструктурой [5.6.]. Это позволит гарантировать сохранность информации в электронной форме на всех этапах архивного хранения, повысить эффективность взаимодействия органов всех уровней, а также организаций и населения.

С учетом того, что хранилища многих архивов уже загружены или приближаются к предельной загруженности, следует: продолжить совершенствование архивной инфраструктуры посредством строительства новых зданий архивов или реконструкции; обеспечить переоснащение действующих архивных лабораторий современным высокотехнологичным оборудованием; сосредоточить усилия на повышении качества и сложности реставрационных работ, что дало бы возможность подвергнуть реставрации наиболее ценные и потенциально менее долговечные документы; увеличить объем работ по созданию страхового фонда на уникальные и особо ценные документы – составной части Единого российского страхового фонда документации; изучить возможность предоставления электронным копиям архивных документов статуса, аналогичного страховым копиям на пленочном носителе [4].

Это позволит существенно снизить вероятность утраты или повреждения архивных документов, обеспечить конституционные права современников и будущих поколений на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации.

Наконец, нельзя не учитывать такой важный элемент как развитие кадрового потенциала архивов. Развитие отечественного архивного дела немислимо без синтеза наработанного архивистами за предыдущие годы опыта работы с документами, хранящимися на традиционных носителях, включительно со знаниями, привнесенными молодыми специалистами современных технологий. Это предполагает необходимость укрепления кадрового состава работников архивов, повышения их социальной защищенности, привлечения в архивы выпускников профильных учебных заведений.

В целом, для решения кадровой проблемы, согласно Концепции, требуется: довести к 2018 году заработную плату работников архивов до уровня средней оплаты труда по соответствующему региону; привести штатную численность государственных и муниципальных архивов в соответствие с объемами хранящихся в них документов и количеством поступающих запросов; увеличить долю высокотехнологичных рабочих мест; усовершенствовать на основе актуализированных программ существующую систему непрерывной профессиональной переподготовки кадров; развить в учебных заведениях, готовящих специалистов в области документоведения и архивного дела, самостоятельное направление профессионального образования по подготовке специалистов для работы с электронными документами; продолжить тесное сотрудничество архивов с ВУЗами гуманитарного профиля в вопросах проведения занятий, производственной практики и стажировок студентов [5].

Все вышеперечисленные меры – наиболее важные из представленных в Концепции, они являются передовыми и требуют исполнения в первую очередь. Другие моменты, представленные в документе и также имеющие различные пути решения, помогают дополнить, создать завершенный образ улучшенного и усовершенствованного Архивного фонда. Это такие компоненты, как модернизация архивов в целом, обеспечение полноценного развития Архивного фонда Российской Федерации, сохранение документов личного происхождения, разграничение ответственности между государственными и негосударственными архивами и многое другое.

Суммируя представленную информацию, можно заключить, что данная Концепция не только является важным документом, определяющим основные проблемы и направления развития архивного дела в нашей стране, но и предлагает детально разработанные шаги для каждой сферы, которые необходимо реализовать на практике, используя представленные возможности и имеющиеся ресурсы.

Список использованных источников и литературы

1. Автократов В.Н. Теоретические проблемы отечественного архивоведения. М.: РГГУ, 2001. – 396 с.
2. Глоссарий. Архивный справочник. [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi
3. Московский государственный университет культуры и искусств. Направления, разделы и пункты программы ФЦП «Культура России (2012-2016 годы)». [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа http://nauka.msuc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=182
4. Федеральное архивное агентство. Проект Программы отраслевых научных исследований на 2013–2020 годы. [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа <http://archives.ru/documents/project/programma-nir.shtml>
5. Федеральное архивное агентство. Концепция развития архивного дела в Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа <http://archives.ru/documents/projects-concept-razvitie-archivnogo-dela.shtml>

6. Кузнецов С.Л. Проблемы перехода к электронным документам: взгляд архивиста // Документ: история, теория, практика: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. –Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – С.3-9.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Чибир Е.В., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях жесткой конкуренции маркетинговая политика и стратегия организации в большинстве случаев определяют успешность предприятия в целом. А от такого элемента маркетинговых коммуникаций, как продвижение, зависит выживание организации. Интегрированные маркетинговые коммуникации определяются Ф. Котлером, как «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других - с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [1, с. 4].

Таким образом, организация находится в постоянных отношениях не только с клиентами, но и с партнёрами, поставщиками, конкурентами, государственными органами. А обеспечение перманентности и эффективности этих взаимоотношений ложится на интегрированные маркетинговые коммуникации. Организация, следуя профессиональной логике или интуиции руководителя, старается простроить отношения со всеми выше указанными заинтересованными группами и определить свою позицию, как во внутренней, так и во внешней среде.

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций при позиционировании позволяет наиболее гармонично сочетать интересы организации и потребителя. При выстраивании отношений предприятием в рыночной среде сочетание всего многообразия коммуникаций позволяет упорядочить и привести к единому знаменателю имеющиеся информационные потоки, сделав формируемый образ предприятия цельным и непротиворечивым. Это выгодно для всех сторон. Тщательное построение всех каналов коммуникации и их синхронизация позволяет установить персонифицированные обоюдно полезные отношения и учитывать индивидуальные требования разноплановых целевых групп.

Интегрированный коммуникативный комплекс может быть рассмотрен как наиболее оптимальный вариант взаимодействия потребителя и производителя посредством следующих инструментов: 1. Реклама (Advertising) в средствах массовой информации. 2. Сейлз промоушн (Sales Promotion) – стимулирование сбыта. 3. Паблик рилейшнз (Public Relations) – связи с общественностью. 4. Директ-маркетинг (Direct Marketing) – персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей [1, с. 5].

Грамотное сочетание и координация всех представленных инструментов маркетинговых коммуникаций приводит к формированию так называемого синергетического эффекта, что позволяет обеспечить более интенсивное воздействие на потребителя. При применении интегрированных маркетинговых коммуникаций преимущества каждого выше обозначенного инструмента усиливаются, а недостатки нивелируются.

Но современная экономика пошла ещё дальше в области персонификации взаимоотношений с целевыми аудиториями. «Экономика впечатлений» диктует свои правила поведения организации на рынке. На сегодняшний день в рамках массового информационного общества и массовой культуры, формируемой и транслируемой средствами массовых коммуникаций, на передний план выходят события, которые могут стать новостным поводом и привлечь внимание к организации. Такие внерыночные факторы, как имидж, известность, репутация стали формироваться целенаправленно. А наиболее эффективный способ добиться внимания целевой аудитории – выделиться из толпы. Желание выделиться посредством целенаправленного прямого воздействия на аудиторию привело к образованию отдельного подразделения менеджмента (special events – менеджмент). Это открыло новые перспективы построения интегрированных коммуникаций организации. А специальные события, привлекающие внимание общественности, стали одной из наиболее востребованных форм построения социальных и межличностных контактов [2].

Всё чаще специальные события становятся своеобразным ядром интегрированных маркетинговых коммуникаций, генерируя новостные поводы для PR, обеспечивая продвижение и продажу продукции, создавая образ компании и позволяя генерировать базу данных потенциальных клиентов [Рис. 1].

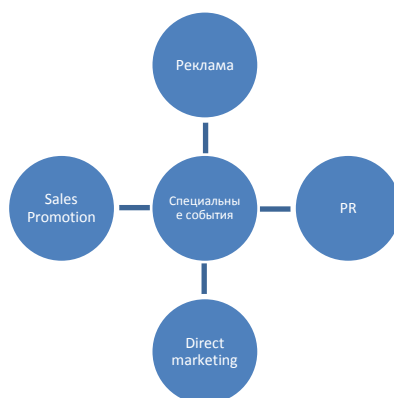


Рис. 1 Место специальных событий в интегрированных маркетинговых коммуникациях

К специальным мероприятиям обращаются, чтобы прельстить покупателей и завязать с ними личные отношения, вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Маркетинговые коммуникации с опорой на специальные события чрезвычайно эффективны, как при укреплении взаимоотношений с потребителями, так и при привлечении СМИ и продвижении товаров и брендов. В рамках конкурентной борьбы интегрированные маркетинговые коммуникации, ядром которых является управление специальными событиями, становятся непревзойденным инструментом, способным преобразить позиционирование организации, как во внешней, так и во внутренней среде.

В информационном пространстве уже недостаточно исключительно традиционных каналов, средств и методов коммуникации. Многие организации начинают отдавать предпочтение персонифицированному, интерактивному общению с заинтересованными группами. При этом наиболее важными для построения коммуникации в рамках реализации специальных событий становятся две группы – клиенты и сотрудники организации. Специальные события становятся не только полезным инструментом для продвижения продукции и услуг, но и средством формирования имиджа, мотивации и внутреннего брендинга организации.

Подводя итог, следует отметить ключевую роль управления специальными событиями в интегрированных маркетинговых коммуникациях современной организации. Специальные события, воспринимаемые как стратегическое ядро данного рода коммуникаций, способны вывести предприятие на качественно новый уровень развития и дать возможность построения персонифицированного интерактивного взаимодействия с внутренней и внешней средой организации.

Список использованных источников и литературы

1. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / Блюм М.А., Молоткова Н.В. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Герасимов С.В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства/Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. – С.В. Герасимов. – СПб: СПбГУКИ. – 2007. – 174 с.

УНИВЕРСИТЕТ КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (АКАДЕМИЧЕСКИЙ КАПИТАЛИЗМ)

Шиканов Л.А., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время и государство, и высшее образование все в большей степени управляются рынком [2, с. 62], который приобретает глобальный характер. Неудивительно, что появилась концепция университетского образования, основанная на абсолютизации предпринимательского характера научной и педагогической деятельности высшей школы. Это концепция «академического капитализма», который является следствием глобализации.

Термин «академический капитализм» был впервые введен Эдвардом Хэкеттом (США) для обозначения важных структурных изменений в науке и получил дальнейшее раскрытие в работе Ш. Слофтер и Л.Л. Лесли [1].

«Основными чертами «академического капитализма» являются:

А) *В сфере академического персонала и академической культуры:* деформация моделей университетской профессиональной деятельности (преподаватель уже не только учитель и педагог, но предприниматель и, по крайней мере, в России, менеджер); подрыв гарантии права на труд профессорско-преподавательского состава (контракт с преподавателем может быть расторгнут в любое время); изменение схем оплаты отдельных аспектов академической карьеры (преподаватель зарабатывает деньги, не только занимаясь обучением студентов); трансформация статуса профессора (перерождение посредством коммерциализации профессора – просветителя и носителя высших образцов академической этики в предпринимателя) [2, с. 60]; профилирование студента как клиента (в результате чего формируется новое

отношение к студенту «клиент всегда прав», а преподаватель воспринимается студентами как обслуживающий персонал); введение модели американской мотивации академического персонала и сокращение ставок профессорам; использование более дешевого и менее принципиального персонала (изменение профиля преподавателя или как образно говорят, появление педагога «низкой крепости» - по аналогии с низкокалорийными продуктами) [2, с. 64]; сокращение числа постоянных работников; увеличение числа временных работников; внедрение схем временного найма; возрастание экономической и кадровой неоднородности университетских структур (бедные-богатые, низшие и звезды) [2, с. 64].

Среди основных черт «академического капитализма» называют также: повышение гибкости персонала (приоритет преподавателей и других работников, обладающих многочисленными навыками, множественность ролей преподавательских кадров); нарастание угроз функции критического мышления (к организациям, финансирующим научные разработки – лояльное отношение, или «одариваемые должны стать апологетами дарителей») [2, с. 60]; появление феномена коммерческой тайны; снижение ответственности за научную достоверность результатов исследований, прежде всего, за счет обслуживания корпоративных интересов; усиление ориентации на ценности предпринимательства.

Б) *В сфере организационных и управленческих структур* специалисты выделяют: возникновение «университета-предприятия», модели супермаркета (по меткому выражению А.С. Куртса, возникновение «супермаркетного» имиджа института высшего образования, который зазывает студентов «завернуть к его прилавку») [2, с. 64]. Нарастание приватизационных интересов; возникновение нового типа академического руководителя-предпринимателя; введение моделей менеджеризма; освоение новых организационных схем, подрывающих автономию учебных заведений, факультетов и кафедр; применение принудительного контрактирования вузов; свертывание академических свобод – это также характерные черты «академического капитализма».

В) *В сфере исследовательской деятельности* следует выделить перераспределение ресурсов в пользу прикладных и технических наук; ослабление внимания к фундаментальным исследованиям.

Г) *В сфере культуры:* девальвация местной университетской культуры из-за поглощения ее англо-американской моделью высшей школы и доминированием английского языка;

Д) *В сфере взаимоотношений государства и высшего образования:* возрастание роли частных и иных источников доходов университетов; усечение роли государства; снижение правительственных расходов на одного студента; усиление акцентов на эффективность, в том числе за счет сокращения сроков обучения и отсева студентов.

Очевидно, что «академический капитализм» – это феномен низвержения традиционного университетского идеала [1].

Проблематика, связанная с коммерциализацией высшей школы, неоднократно обсуждалась на официальных болонских семинарах. На семинаре в Генте «Болонья 2020: «Раскрывая потенциал Европы – вклад в улучшение мира» (май 2008 г.) обсуждалась позиция ЕС и ОЭСР – «На пороге: «К устойчивому будущему для высшего образования»: «Университет больше не то тихое место, где можно неторопливо учить, заниматься ученой деятельностью и созерцать вселенную, как в прошлые века. Это большой, сложный, ответственный, конкурентный бизнес, требующий постоянных масштабных инвестиций».

Рассматривался вопрос о том, «как защитить европейские университеты, их ценности, богатое и разнообразное культурное наследие в условиях растущей маркетизации систем высшего образования (маркетизация общества, экономики) и «академической гонки вооружений», «Как обеспечить баланс между экономическими функциями высшего образования и его широкими социальными функциями (вопросы равенства и доступности)». Была признана необходимость проведения широких дискуссий по проблемам оплаты обучения и соответствующим механизмам поддержки студентов (в том числе и по академическому предпринимательству). Выступая в качестве основного докладчика, профессор М. Квик, назвал академический капитализм и академическое предпринимательство среди важнейших вызовов для европейского высшего образования в ближайшее десятилетие: «Академический капитализм и академическое предпринимательство бросают вызов традиционным академическим ценностям (рост неравенства и конфликтов на фоне новых моделей управления)» [1].

Многие зарубежные авторы отмечают, что в условиях глобализации промышленности и торговли следует также «открыть двери» и глобальным образовательным процессам. Глобализация провоцирует активизацию неолиберальных требований возмещения расходов на высшее образование и ведет к тому, что фактор прибыли оказывается весомее, чем соблюдение высоких академических стандартов [2, с. 54-55].

Следует разделить точку зрения В.И. Байденко, который считает, что «высшее образование России не может стать территорией «культурного образовательного империализма», хотя всегда должно служить идеалам культурного многообразия. В отечественном высшем образовании недопустимо верховенство прибыли над академическими ценностями.

Россия, как и другие государства, должна быть более привержена охранению национальных культурно-образовательных особенностей, чем политике открытых дверей для зарубежных провайдеров образовательных услуг, Но только без изоляционизма, без «нарциссизма», без «очертя голову», без ориентации на «ad usum internum (для внутреннего потребления)». Россия не может позволить себе стать заложницей интересов ВТО и GATS. Но она должна стать активным игроком на этом поле. Нельзя упускать из виду, что российские (как и многие европейские) вузы не обладают предпринимательским духом и

навыками предпринимательской деятельности. Конечно, нельзя этому не учиться, но и учиться этому в ущерб классическим ценностям недопустимо [2, с. 70-71].

Список использованных источников и литературы

1. Академический капитализм (академическое предпринимательство) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/78711.html> (время обращения 17.10. 2013).
2. Байденко В.И. Болонский процесс. Курс лекций. М., «Логос». 2004. – 208 с.
3. Федоров А.Э., Метелев С.Е., Соловьев А.А., Шлякова Е.В. Компетентностный подход в образовательном процессе. Омск: ООО «Омскбланкиздат», 2012. – 210 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ТОМСКОЙ ДОМОСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Шиканов Л.А., к.и.н., доцент; Горбунова К.Е., студент;

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Томская домостроительная компания – крупнейшее строительное предприятие Западно-Сибирского региона. Это основной производитель жилья в Томске и области. Организационно компания представляет из себя девятнадцать самостоятельных предприятий, работающих в единой холдинговой системе. Основное направление деятельности – строительство жилых домов, а также производство строительных материалов и конструкций. ТДСК осуществляет постоянное обновление и модернизацию. Большое внимание уделяется развитию собственных систем каркасного домостроения, внедрению технологий энергосбережения. Компания постоянно вкладывает средства в обучение сотрудников и освоение новых технологий.

Сильные стороны ТДСК: 1. Лидерство на региональном рынке; 2. Узнаваемый бренд; 3. Качественная продукция; 4. Высококвалифицированный персонал; 5. Эффективное управление; 6. Привлечение инвесторов.

Возможности: 1. Удешевление строительства за счет применения прогрессивных технологий; 2. Строительство доступного жилья для молодых семей; 3. Строительство малосемеек; 4. Строительство больших спортивных объектов.

Слабые стороны: 1. Недостаточный анализ спроса на продукцию; 2. Слабое развитие маркетинга.

Угрозы: 1. Рост инфляции; 2. Экономический кризис и падение потребительского спроса.

В существующих рыночных условиях насущной необходимостью для ТДСК является разработка и реализация стратегии развития. Разработка стратегии всегда начинается с формулирования стратегического намерения и миссии организации [3, с. 57-60].

Одним из удачных подходов к определению миссии, целей и стратегии бизнеса является путь кайзен. В общих чертах кайзен – это японский стиль организации работы на предприятии, который направляет отдельных сотрудников и команду в целом по пути стратегических целей компании, позволяя концентрировать усилия на обеспечение прибыли в долгосрочном периоде за счет повышения качества продуктов и процессов. Отметим, что японские рынки традиционно предполагали ориентацию на продукт, поэтому кайзен ориентируется на качество продукции, которое отражает его заботу о клиенте.

Важно понимать, что кайзен не столько создает оптимальные условия для разработки миссии и видения бизнеса в будущем, сколько позволяет эффективно внедрить их в бизнес-процессы компании, а также непрерывно их совершенствовать в зависимости от изменения внешних и внутренних условий.

Итак, основные принципы кайзен, которые можно использовать при выработке миссии и видения бизнеса.

Концентрация на клиентах. Для компании максимально важно, чтобы вся ее деятельность была мотивирована более высокой степенью удовлетворенности потребителей. И здесь нет никаких компромиссов: компания либо производит качественные товары и услуги и, следовательно, удовлетворяет запросы потребителей, либо нет. Каждый сотрудник лично ответствен за то, чтобы все продукты максимально соответствовали вкусам потребителей. Следовательно, забота о клиентах рассматривается как ключевой фактор.

Непрерывные изменения. В современном бизнесе поиск методов и возможностей совершенствования не прекращается даже после того, как было внедрено очередное улучшение. Каждое усовершенствование процессов разработки, производства или менеджмента реализуется как новый формальный стандарт. При этом данный стандарт будет существовать лишь до тех пор, пока вновь сотрудником или командой не будет найден способ его улучшить.

Открытое признание проблем. Поскольку у любой компании, насколько сильной она бы ни была, есть свои проблемы, ей необходимо их решать. Кайзен предпочитает вынесение проблем на открытую дискуссию. Так эти проблемы становятся точкой приложения сил всей компании – от рядового менеджера до президента, и каждый может высказать по ним свои предложения относительно возможного решения. Если же решение проблем и выработка стратегии компании в целом производится кулуарно, то исключается возможность предложения новых, свежих идей со стороны «посторонних» сотрудников. Конечно, такой подход требует от менеджеров известной доли смелости и умения поделиться своей властью.

Пропаганда открытости. При формулировании миссии компании и, в особенности, при диспозиции

стратегических целей важно обеспечить открытость отделов друг другу. Это позволяет избежать перекрещивания должностных обязанностей и выработать более взвешенный и компромиссный подход к стратегии компании.

Создание рабочих команд. Каждый индивидуум в компании принадлежит к рабочей команде, управление которой осуществляет ее лидер. Индивидуум также участвует в одном или более кружках качества, постоянно действующем либо созданном для какой-либо цели, а также в межфункциональных командах, созданных для реализации отдельных проектов. Такая принадлежность к различным командам вовлекает сотрудника в жизнь компании и делает видение будущего компании и ее места на рынке более органичным.

Управление проектами при помощи межфункциональных команд. Ни один человек либо команда, работающие в какой-либо функциональной области, не будут гарантированно обладать всеми навыками, не будут в состоянии предложить наиболее качественную и эффективную стратегию развития, в том числе для всей компании в целом. С самого начала в команду специалистов – представителей разных областей, – отвечающую за формулирование стратегического видения, должны быть включены люди из разных функциональных областей. На Западе, особенно в машиностроении и авиастроении, это называется «параллельным проектированием». Таким образом, при формировании межфункциональной команды создается широкая сетевая структура. Подобная команда сможет принимать полностью обоснованные операционные решения, и по мере развития проектов, соответствующим образом их пересматривать.

Формирование «поддерживающих» взаимоотношений. Ключевой фактор успеха компании – внимание к процессу управления. Стратегия разрабатывается таким образом, что на первый план выходит организация нормальных процессуальных отношений в компании, стимулирующих вовлеченность сотрудников. Тогда и желаемые финансовые результаты наступают с неизбежностью.

Развитие самодисциплины. Самодисциплина – важное требование не только потому, что принадлежность к команде и самостоятельный контроль собственного поведения считаются нормой, но поскольку уважение к себе и к компании показывает внутреннюю силу и цельность индивида, то способность к самодисциплине дает ему возможность удерживать свое поведение в рамках заданной стратегии. Очевидно, что, чем больше сотрудников будет обладать чувством самодисциплины и энтузиазма, тем лучше будет для организации.

Информирование каждого сотрудника. Еще раз остановимся на том, что весь персонал должен быть полностью информирован о миссии своей компании, о ее стратегических наработках и позиционировании. Данная идея заключается в том, что правильное отношение и поведение будут зависеть от полного понимания и принятия миссии компании, ее культуры, ценностей, планов и опыта работы, перспектив на рынке.

Делегирование полномочий каждому сотруднику. Под «делегированием полномочий» в данном случае подразумевается, что каждому сотруднику, имеющему навыки, дается возможность действовать в соответствии с предоставленной ему информацией. В компании работники могут оказывать реальное воздействие на разработку и дополнение стратегии благодаря обучению по нескольким специальностям, полномочиям по принятию решений, доступу к информации и бюджетам, системам обратной связи и системам поощрений [2, с. 57-60].

Из перечисленных десяти принципов шесть (5–10-й) имеют отношение к обучению и развитию людей, и именно эти принципы проще всего перенести в компанию, при внедрении культуры кайзен. Они предполагают энергию, стремление и энтузиазм сотрудников, они помогут сформировать чувство общности всех работающих в компании ради достижения более высокой степени удовлетворенности потребителей. Понятно, что делегирование полномочий сотрудникам без внедрения средств контроля, которые позволят предотвратить возможные злоупотребления этими полномочиями, может привести к катастрофическим результатам. Следовательно, сфера влияния каждого индивидуума или команды в компании, использующей кайзен, строго ограничена культурными, поведенческими и дисциплинарными стандартами, которые будут указывать сотрудникам, куда направлять их инициативу и совместные усилия [2, с. 61].

Следование данной методике, опора на традиции, нормы и принципы корпоративной культуры позволит сформулировать миссию, ценности, принципы работы и философию ТДСК.

Миссия Томской домостроительной компании:

Мы стремимся стать лучшей строительной компанией России.

ТДСК делает жизнь людей лучше, помогая реализовывать их мечты о более комфортной и удобной жизни в новых современных квартирах.

Мы создаем строительную организацию, успех которой основан на профессионализме, честности и качестве.

Мы заботимся об экологичности применяемых нами технологий, создавая жилье, отвечающее всем современным требованиям.

Миссия ТДСК подчеркивает важнейшую роль предприятия в экономике России и нашу важную социальную роль в обществе – поддержание в нем уверенности, надежности и стабильности.

Наши цели:

1. Обеспечить строительными материалами и изделиями весь Западно-Сибирский регион.
2. Способствовать стабильности и благополучию членов трудового коллектива.
3. Способствовать удвоению объемов производства каждые пять лет.
4. Способствовать экономическому развитию страны.

5. Обеспечить акционеров высоким доходом.

Ценности:

- Честность и профессионализм.
- Постоянное развитие.
- Сохранение позитивных традиций.
- Новаторство.
- Командный труд и нацеленность на результат.

Принципы:

- Применение в строительном производстве современных экологически чистых материалов
- Освоение новых технологий с целью повышения качества работы.
- Внедрение передовых технологий ресурсо и энергосбережения.
- Развитие долгосрочных взаимовыгодных отношения с партнерами и поставщиками.
- Забота о безопасности, сохранении здоровья и социальной стабильности персонала.

Несмотря на то, что в современной России потенциал стратегического менеджмента используется недостаточно, важно развивать его в различных отраслях экономики, особенно в строительной отрасли, как наиболее зависимой от колебаний спроса и изменения различных рыночных факторов.

Практика показывает, что лишь 5% отечественных фирм разрабатывают собственную стратегию, но именно они получают прибыль выше среднеотраслевой. Российский рынок вступил в стадию, когда отсутствие разработанной стратегии тормозит развитие организаций и экономики в целом [2, с. 8]. Менеджеры очень часто не осознают, что в условиях неопределенности лучше всего иметь различные стратегические сценарии на все случаи жизни.

Список использованных источников и литературы

1. Касперович С.А.. Стратегический менеджмент: пособие / Касперович, Е.И. Иванова. – Мн.: Акад. упр. При Президенте Респ. Беларусь, 2009. – 133 с.
2. Лясников Н.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.В. Лясников, М.Н. Дудин. – М.: КНОРУС, 2012. – 256 с.
3. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учеб.-практич. пособие / С.А. Попов. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2010. – 448 с.

СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ

Шмидт Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В процессе освоения профессиональной деятельности у человека должно быть сформировано профессиональное самосознание, позволяющее уяснить принадлежность к профессиональной группе и социуму [4]. Если у человека не сформировано профессиональное самосознание, то выявляется несоответствие реального уровня подготовки специалиста профессиональной модели, востребованной на рынке труда. В этой связи актуализируется тема данной статьи «Структура и механизмы становления профессионального самосознания».

Самосознанием, принято считать осознание субъектом самого себя в отличие от других субъектов и мира в целом; своего социального статуса, потребностей, мыслей, позиций, действий и переживаний [5]. Большинство отечественных исследователей (Е.М. Васильева, В.Н. Козиев, З.И. Иванов, Л.М. Митина, Б.Г. Парыгин) и ряд зарубежных психологов (Т. Макклапаред, М. Кун и др.) полагают, что профессиональное самосознание – это установка на себя в профессионально-трудоустройственной сфере. Из этого следует, что профессиональное самосознание специфично по своему содержанию в контексте конкретной профессиональной деятельности [1]. В отличие от самосознания, формируемого в жизнедеятельности и общении с окружающими людьми, являющегося результатом познания себя, своих действий, психических качеств и т.д., профессиональное самосознание – это проекция всех структурных компонентов самосознания на профессиональную деятельность.

Как любая психологическая установка, самосознание имеет когнитивную, аффективную и поведенческую подструктуру: Я-понимание, Я-отношение, Я-поведение. Следовательно, ключевыми компонентами структуры профессионального самосознания являются когнитивный (представление индивида о самом себе), аффективный (самооценка), поведенческий (поведенческая реакция). Кроме того профессиональное самосознание включает процессы профессиональной идентификации, как ключевые механизмы интеграции «профессионального Я» [1].

С точки зрения Б.Г. Парыгина, наиболее важным в структуре самосознания является осознание психических качеств, особенностей собственной личности. В профессиональном самосознании содержится понимание свойств и качеств, которые необходимы для успешного выполнения профессиональной деятельности. Для разных профессий эти качества будут разными, но степень их осознания оказывает большое влияние на выбор задач, на ход и выполнение работы, уверенность в собственных силах. Кроме того в структуру профессионального самосознания входит оценка отношений, так как в процессе освоения

профессии человек помещен на определенный срок в референтную группу. В этих условиях начинает формироваться отношение человека к самому себе, как к будущему специалисту, к своей профессии [5].

З.И. Иванов выделяет важный компонент профессионального самосознания – собственное развитие человека во временной связи. На каждом этапе жизни человека, а так же в период профессиональной деятельности через наше сознание осуществляется связь между прошлым, настоящим и будущим. Профессиональное самосознание отражает развитие человека по росту профессионального мастерства, продвижения по карьерной лестнице, уровень авторитета, упрочнение социального статуса. Все это требует от человека умения постановки целей и выбора способов их достижения [3].

Российский ученый В.Н. Козиев связывает становление профессионального самосознания с формированием базовых компонентов: когнитивным, эмоциональным, мотивационно-целевым, операциональным.

1. Когнитивный компонент самопознания является начальным звеном, так как психическая деятельность человека направлена на исследование самого себя, на сознательную оценку своих поступков в процессе взаимодействия с внешним миром. Соотношение знания о себе с социальными требованиями и нормами дает человеку возможность определить свое место в обществе. Представления индивида о самом себе, как правило, кажутся ему убедительными независимо от того, являются ли они истинными или ложными. Самосознание, как любая другая форма сознания, не приводит к конечному, результату. Поэтому всякое знание о себе является единством противоположностей – относительного и абсолютного.

2. Эмоциональный компонент. Наиболее значимым для самосознания является формирование себя как личности. Самосознание позволяет расширить представление о природе «Я». Психологи изучают самосознание как необходимый момент процесса самосознания, отталкиваясь от «Я-концепции» человека. Самосознание как процесс проявляется в непрерывном движении от одного знания о себе к другому, в формировании отдельных ситуаций, образов и расплывчатых представлений к более устойчивому понятию о себе. Важным компонентом является самоуважение. Человек с высоким самоуважением верит в себя, в свои силы и успех. Низкое самоуважение предполагает устойчивое чувство неполноценности, ущербности, что оказывает отрицательное воздействие на эмоциональное самочувствие и социальное поведение личности.

3. Мотивационно – целевой компонент. Содержание этого компонента реализуется через самоактуализацию. Актуализироваться – значит, стать реальным, существовать фактически, а не потенциально. Самоактуализация предполагает реализацию личностного потенциала, а также совершенствование человека. Это постоянный процесс развития своих потенциальных возможностей, с целью достижения творческой зрелости. Профессиональная самоактуализация является аналогом личностной зрелости. Высокий уровень самоактуализации способствует достижению творческой зрелости личности, что помогает реализовывать новые интересные проекты в своей деятельности.

4. Операциональный компонент или саморегуляция раскрывает скрытые возможности человека, развивает творческий потенциал личности. Применение приемов саморегуляции предполагает активное волевое участие и, как следствие, является условием формирования сильной, ответственной личности. На психологическом уровне саморегуляция представляет собой врожденные и приобретенные стратегии готовности к определенной форме взаимоотношения с окружающей средой.

Следует отметить, что все рассмотренные компоненты профессионального сознания тесно связаны между собой. Данные компоненты реализуются в двух планах: объективном и субъективном. В объективном – показателем выступает профессиональное мастерство, а в субъективном – «Я-концепция». На профессиональное мастерство как целостное образование воздействуют внешние факторы: профессиональное обучение, социум, мораль, и внутренние: самоактуализация, самопознание, саморегуляция, самосознание, в результате чего изменяется «Я-концепция». И наоборот, изменяющаяся, «Я-концепция» воздействует на профессиональное мастерство.

Таким образом, формирование профессионального самосознания происходит постепенно, и только тогда, когда человек сам дает себе установку, изучает что-то новое и ставит перед собой цели и задачи в профессиональной деятельности [2]. Исследования психологов показывают, что человек на любом этапе своей жизнедеятельности должен вносить коррективы в развитие самосознания, реализовывать свой личностный потенциал. Это является фундаментом для развития профессионального самосознания, профессиональных способностей и обеспечивает более рациональные пути достижения индивидуальных и профессиональных задач.

Список использованных источников и литературы

1. Митина Л.М. Психология профессионального развития – [Электронный ресурс] – Код доступа: <http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:10125/Source:default>
2. Парыгин Б. Д. – Социальная психология – [Электронный ресурс] – Код доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4017983>
3. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы/ Справочное издание, автор-составитель Н.И. Конюхов – [Электронный ресурс] – Код доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/979/word/professiona>
4. Структура и механизмы становления профессионального самосознания – [Электронный ресурс] – Код доступа: <http://www.psi.lib.ru/statyi/sbornik/structura.htm>

5. Сутович Е. И. Психолого-педагогические условия формирования профессионального самосознания будущих специалистов Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности. Труды III международной научной интернет-конференции (март–июнь 2010г.), г. Омск, 2010.

ПРИЧИНЫ «БАРЬЕРОВ» ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ МИГРАНТОВ И ФМС РОССИИ

Якубик Н.Е, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В сентябре в докладе департамента ООН по экономическим и социальным вопросам было отмечено, что Россия занимает второе место в мире после США по числу мигрантов. Эксперты организации насчитали в стране 11 млн. приезжих [1, С.29]. Федеральная миграционная служба (ФМС) согласилась с такой оценкой. По данным ведомства, на сегодняшний день на территории России находится 11,2 млн. мигрантов. Из них разрешение на работу оформили только 1,5 млн. человек, а разрешение на временное проживание или вид на жительство имеют только 720 тыс. человек.

Возникает резонный вопрос: почему иностранные граждане нарушают законодательство и рискуют быть депортированными на родину? Причин несколько: во-первых, трудно найти работодателя, у которого есть разрешение на привлечение иностранцев; во-вторых, квоты на иностранных рабочих из ближнего зарубежья часто заканчиваются уже в начале весны; в-третьих, большинство документов мигрант должен заполнять на русском языке, а около 90% приезжих его не знают. Они просто не могут прочитать объявления на стендах, чтобы понять, куда нужно идти за разрешением на работу и какие документы для этого требуется оформить.

В такой ситуации на «помощь» мигрантам приходят фирмы-посредники, которые за довольно внушительные деньги берутся уладить все бумажные вопросы. Стоимость услуг фирмы-посредника за оформление разрешения на работу колеблется от 20 до 30 тысяч рублей в зависимости от региона, патент стоит немного дешевле – около 15 тысяч рублей. Если же обращаться напрямую в ФМС, то разрешение на работу обойдется в 4 тыс. рублей, а патент – в одну тысячу рублей. Об этом на «круглом столе», посвященном правовой защите мигрантов, рассказала председатель правления Общества содействия защите прав мигрантов Ирина Зисман [2].

Но даже у сотрудников консалтинговых фирм отношения с ФМС складываются далеко не гладко. Дело в том, что простого знания русского языка недостаточно для того, чтобы заполнить унифицированные формы Федеральной миграционной службы. Практически каждый второй мигрант возвращает документы на доработку, так как отсутствие четких инструкций по заполнению форм документов позволяет сотрудникам ведомства в одночасье в порядке очереди решать, каким шрифтом, в какой последовательности и в каком регистре должны быть вписаны личные данные иностранного гражданина.

Приведу наглядный пример. Любое обращение граждан в ФМС или ее структурные подразделения сопровождается заполнением унифицированных форм, бланки которых можно свободно скачать на сайте ФМС России. Ни в тексте заявления, ни на сайте не указано, что заявления должны быть напечатаны с двух сторон и не более 4 страниц. Неудивительно, что многие приходят по два и более раз с одним заявлением. Для тех же, кто не имеет возможности скачать и распечатать формы бланков, ведомство обязано предоставить печатный экземпляр заявления. Однако, на практике это требование чаще всего не выполняется. Сотрудники УФМС России по Томской области поясняют, что в начале года в каждый отдел выдают определенное количество бланков, которые они должны «растянуть» на целый год. Каждый месяц УФМС России по Томской области выкладывает в свободный доступ несколько экземпляров бланков. Получается лотерея, в которой шанс выиграть невелик. Как правило, выкладывается не более 10 бланков в месяц. Для сравнения приведу данные статистики по итогам служебной деятельности УФМС России по Томской области: за первые 9 месяцев 2013 года гражданство Российской Федерации получило 483 человек, из них 375 – взрослых и 108 – ребенок [4].

Таким образом, очевидно, что бланков не хватает. К тому же в заявлении много вопросов, на каждый из которых нужно дать развернутый ответ, и предложение получается длинным. В распечатанных бланках места для ответов оставлено мало (обычно 1–2 строчки): приходится мельчить, смещать текст, дописывая его сбоку, и тем самым портить бланк. Становится очевидным, что ведомство сознательно создает препятствия при оформлении гражданства или разрешения на работу иностранными гражданами. Когда приходит время сдавать заявление инспектору ФМС на проверку (причем заявление нельзя подавать в 1 экземпляре, обязательно в двух), то мигранты узнают, что у них неразборчивый почерк, поэтому в таком виде заявление не принимается и нужно переписать 2 экземпляра заново.

И здесь мы сталкиваемся с первыми двумя «барьерами»: первый связан с несовершенством нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность ФМС, а второй, как это часто бывает, человеческий фактор.

Для того, чтобы разобраться в причинах возникновения названных барьеров, необходимо провести нормативно-правовой анализ действующего законодательства в сфере миграционной политики. В качестве примера возьмем оформление гражданства. Деятельность миграционной службы по выдаче гражданства регламентируется следующими документами: Федеральным законом от 31 мая 2002 г. № 62-ФЗ «О

гражданстве Российской Федерации» и Положением о порядке рассмотрения вопросов гражданства Российской Федерации, утвержденным Указом Президента Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 1325. На главном сайте ФМС России в разделе «Гражданство Российской Федерации» размещена следующая информация: «Соответствующие конкретным основаниям приобретения российского гражданства формы бланков заявлений, правила и порядок их оформления, подачи и рассмотрения, а также перечни прилагаемых к ним документов, установлены «Положением о порядке рассмотрения вопросов гражданства Российской Федерации» [3].

В Приложении № 1 к Положению о порядке рассмотрения вопросов гражданства Российской Федерации приведены образцы заполнения заявлений, но они носят рекомендательный характер. Поэтому отсутствие единообразия в заполнении заявлений приводит к разногласиям между чиновниками и мигрантами. Более того, образцы заполнения документов касаются только заявления на получение гражданства, а для получения вида на жительство или получения разрешения на временное проживание таких образцов нет. Это подтверждает тот факт, что нормативно-правовая база ФМС РФ нуждается в доработке.

Суть такого барьера как человеческий фактор в том, что сотрудники ФМС при приеме документов от мигрантов руководствуются личными предпочтениями и симпатиями. Чаще всего, они рассчитывают на правовую неграмотность иностранных граждан. В ряде случаев инспекторы специально корректируют «ошибки» в документе, заставляют многократно исправлять формулировки, при том, что изменение предложения не меняет смысла. А все потому, что так инспектор хочет сформулировать данную фразу, именно так и не иначе. Тем самым процесс принятия документов затягивается, и временная регистрация человека заканчивается. Он вынужден выехать за пределы России. Справедливости ради стоит отметить, что законодательно не установлены требования по заполнению бланков документов для получения гражданства. В заявлении о получении гражданства РФ есть пометка о том, что заявление заполняется от руки или с использованием технических средств, без сокращений, аббревиатур и прочерков. Ответы на вопросы должны быть исчерпывающими. Это все, что рекомендуется.

В бланках есть подстрочный текст, где написано, что должно быть указано в данной графе без указаний на конкретные формулировки. Именно на этом месте и возводится такой «барьер» как человеческий фактор. Право инспектора самостоятельно решать, как именно должно быть сформулировано предложение, на сегодняшний день не ограничено ни одним правовым актом или типовой инструкцией, что является благодатной почвой для коррупции. Мигранты, проживающие в России долгое время, говорят, еще десять лет назад многие проблемы можно было решить, подарив инспектору ФМС хороший коньяк или шампанское и коробку конфет. Сегодня все изменилось, и запросы сотрудников ФМС тоже изменились. Теперь простым презентом уже ничего не решить. Так, чиновники этих ведомств наживаются на мигрантах.

Третий барьер – это плохое знание русского языка. С 1 декабря 2012 года вступил в силу закон, который обязывает мигрантов подтверждать знание русского языка. Для оформления разрешения на работу в сфере жилищно-коммунального хозяйства, розничной торговли или бытового обслуживания иностранный гражданин должен владеть русским языком на уровне не ниже базового уровня. На сегодняшний день при российских вузах и зарубежных образовательных учреждениях действуют более 160 центров, имеющих право на проведение тестирования на знание русского языка иностранных граждан. Но, проблема в том, что мигрантам, которые приехали в Россию на заработки очень трудно найти информацию об этих центрах. Найти информацию через сеть Интернет возможно, но проблематично, так как мигранты чаще всего не имеют в Российской Федерации доступа во всемирную сеть.

Хотелось бы отметить, что мне с трудом удалось найти в Интернете информацию о данных центрах в городе Томске. Я выяснила, что один находится в Томском государственном университете, а второй – в Томском государственном педагогическом. Отсутствие рекламы в отделениях УФМС г. Томска и малая информированность населения говорит о незаинтересованности самих центров в проведении обучения трудящихся мигрантов.

Иностранные граждане, обращавшиеся с заявлением о получении гражданства, подтверждают, что вопросы и задания тестирования настолько сложны, что самостоятельно сдать экзамен после обучения в центре практически невозможно. Для большинства мигрантов остается единственный выход – купить сертификат. Это во многом определяет высокую степень коррумпированности центров тестирования.

Евгений Бобров, член Совета при президенте России по развитию гражданского общества и правам человека, руководитель постоянной комиссии по миграционной политике, считает, что главная проблема в России не в том, что мы не можем выявить нелегальных мигрантов, а в том, что у нас мало механизмов их легализации – «крайне трудно мигранту самому, без посредников, получить разрешение на работу, на временное проживание, зарегистрироваться». Препятствий на пути получения легальных документов масса, считает эксперт. «Я не знаю, чем в наших условиях может обернуться такая плата за информирование о нелегальной миграции, – говорит Юлия Флоринская, старший научный сотрудник лаборатории миграции Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. – Все и так известно, но нет воли власти нормализовать ситуацию. Слишком много людей заинтересованы в неопределенности, чтобы правоприменительная практика противоречила законодательству, как то сейчас происходит». Иными словами, у нас есть еще резервы и без платы за информацию навести порядок [5].

Перечисленные «барьеры» во взаимоотношениях мигрантов и ФМС России рождают спрос на «черном рынке помощников». В каждом регионе есть люди, которые, пользуясь личным знакомством с сотрудниками

ФМС, предлагают мигрантам получить гражданство РФ «без проблем». За внушительную плату все стадии получения гражданства можно пройти не за 8 лет (если человек идет на общих основаниях), а за 1 год. Мигранты, которые сидят в очередях отделов ФМС, подтверждают, что ежедневно на их глазах без очереди проходят в кабинет специалистов посетители (обычно из числа бывших мигрантов) с большими папками бумаг. Стоит ли говорить о том, что время ожидания в очереди еще более затягивается.

В данной статье мы констатируем, что существуют явные проблемы во взаимодействии ФМС России и трудовых мигрантов. Поскольку посредником такого взаимодействия выступает документ, то повышение степени доступности формы и содержания документа является на сегодня актуальной задачей. Большинство перечисленных проблем требует тщательного изучения и анализа существующей практики заполнения текста документа, что упускается из виду. Основные усилия законодателей направлены на совершенствование Федерального закона, регулирующего деятельность трудовых мигрантов на территории РФ.

На сегодняшний день можно обозначить ряд причин возникновения барьеров во взаимоотношениях ФМС и мигрантов: это несовершенство миграционного законодательства, коррумпированность сотрудников ФМС, формализм центров тестирования русского языка для трудовых мигрантов, некомпетентность государственных служащих, политический фактор и недобросовестность работодателей.

Список использованных источников и литературы

1. Мухатаев А. Сколько в России мигрантов // Коммерсантъ Власть. – 2013. – № 37. – С.29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2284497> (дата обращения: 08.11.2013).
2. Бахарев К., Воронина Д. , и др. Сами мы неуместные // Российская газета. – Федеральный выпуск № 6209 от 17 октября 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/17/migr.html> (дата обращения: 08.11.2013).
3. Официальный сайт Федеральной миграционной службы Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fms.gov.ru/documents/grazhdanstvo/> (дата обращения: 08.11.2013).
4. Официальный сайт УФМС по Томской области. Противодействие коррупции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ufms.tomsk.gov.ru/about/corruption/> (дата обращения 10.11.2013).
5. Грицюк М., Смольякова Т. Стучите. Вам закроют // Российская газета. – Федеральный выпуск № 6135 от 23 июля 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/23/migranty.html> (дата обращения 10.11.2013).

СЕКЦИЯ 4.

«СОВРЕМЕННОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ»

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ И RUSSIAN STUDIES: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В 1990-Х – 2000-Х ГГ.

Агеева В.В., к.и.н., ст. преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*Статья подготовлена при финансовой поддержке
Гранта РФФИ № 12-06-33018 мол_а_вед (соисполнитель)*

Одним из актуальных и многоаспектных направлений современной отечественной и зарубежной гуманитарной науки является россиеведение. Идею становления отечественного россиеведения («отечествоведения») относят к 1990-м гг., когда исследователи обратились к изучению российской цивилизации как целостного и самостоятельного научного объекта. Россиеведение исследует социокультурный, политический, экономический и многие другие аспекты «цивилизационного портрета» нашей страны, формируя тем самым полидисциплинарное знание о России разных исторических эпох. В этой связи именно историческое знание является своего рода «системообразующей осью» россиеведения, а исторический дискурс – обязательным атрибутом россиеведческого исследования [7, с. 116].

Институциональное оформление россиеведения, как нового исследовательского направления в отечественной науке, приходится на рубеж XX – XXI вв. и связано с организацией научных центров россиеведения, а также появлением в системе высшего образования дисциплины «россиеведение» и изданием ряда основательных учебных пособий по данному предмету [3, 5, 10]. За прошедшие два десятилетия претерпел существенные изменения сам термин «россиеведение»: если в конце 1990-х гг. под ним понималось изучение «особенностей российской цивилизации *в ее отличии* от иных цивилизаций прошлого и современности» [10], то спустя десятилетие утвердилось представление о россиеведении, как отрасли междисциплинарного знания, изучающей «основные параметры российского культурного поля *не с целью обозначить «исключительность»* российского пути, а с целью получить новые ключи к пониманию современных тенденций глобального развития» [7, с. 9].

На сегодняшний день крупнейшими национальными центрами фундаментальных исследований по россиеведению являются Институт научной информации по общественным наукам РАН и Российский государственный гуманитарный университет. Россиеведческая проблематика исследуется в РГГУ в рамках ежегодных гуманитарных чтений и междисциплинарного проекта «Россиеведение». В 2011 г. РГГУ приступил к изданию книжной серии «Россия. Русистика. Россиеведение», в рамках которой выпускаются переводы наиболее значительных зарубежных исследований последних лет по данной тематике [7].

Центр россиеведения ИНИОН РАН, основанный в 2008 г., организует соответствующий семинар, регулярно публикующий свои материалы, а также с 2009 г. издает сборник «Труды по россиеведению» [9]. В состав сборников входят статьи достаточно широкой тематики: от проблем «социальной свободы и реформаторства» в России до таких горячих тем, как «Стояние на Болотной площади». В рубрике «Взгляд со стороны» публикуются реферативные обзоры зарубежных россиеведческих изданий, в частности, еще не переведенных на русский язык [9]. Особый интерес россиеведов сосредоточен на революционных событиях в России начала XX века. Так, ключевой темой первого выпуска «Трудов по россиеведению» стал феномен русской революции [9].

Одним из наиболее динамично развивающихся направлений современного исторического россиеведения можно по справедливости считать зарубежное россиеведение, которое характеризуется пристальным вниманием к историографическим подходам, выработанным западными исследовательскими традициями Russian Studies. С давних пор существовала тесная взаимосвязь между российским «отечествоведением» и зарубежными Russian Studies, их развитие невозможно представить обособленно друг от друга. Однако формы научного взаимодействия специалистов в данной области претерпевали существенные изменения: если в XVIII – XIX вв. наибольшей информацией о России располагала немецкая и французская наука, то на рубеже XIX и XX вв. лидирующие позиции заняли британские ученые, стимулируемые сначала англо-русским соперничеством, а затем сближением двух держав. На рубеже 1920-х – 30-х гг. началось становление советологии, которая после Второй мировой войны заняла ведущее место в Russian Studies.

Несмотря на то, что россиеведение на сегодняшний день приобретает все более интернациональный характер, остаются по-прежнему актуальными различия национальных исследовательских традиций и научных школ. В этой связи далеко не одинакова степень осведомленности российских исследователей о современном состоянии Russian Studies в различных странах. Ведущие позиции в масштабной историографической традиции Russian Studies, безусловно, занимает англоязычная научная продукция, в то время как мало известно о россиеведческих исследованиях, проводимых в Новой Европе; избирателен и неоправданно низок исследовательский интерес к продукции ученых постсоветского зарубежья. Между тем, современное россиеведение далеко не ограничено евроатлантическим пространством: россиеведческие исследования успешно ведутся целым рядом азиатских государств - Китае, Японии, Турции [3, с. 70-73].

Возросшие возможности для диалога российских и западных историков в постсоветских условиях способствовали тому, что отечественные исследователи, «долгое время бродившие в методологической пустыне» [8, с. 455], погрузились в новейшие методологические разработки зарубежных россиеведов, осуществляя с этих позиций переоценку накопленного ранее знания. Западные, преимущественно, американские, историки – россиеведы во многом опережают своих российских коллег, предлагая новаторские подходы к решению многих дискуссионных вопросов российской (в большей степени советской) истории. В этой связи современное отечественное россиеведение является своеобразным «зеркалом» западной историографии российской истории.

Отечественная россиеведческая наука, являясь самой «молодой» среди своих зарубежных коллег, начиная с 1990-х гг. решает задачу освоения зарубежного опыта россиеведения. Если отечественные работы 1990-х годов характеризовались «повышенной восприимчивостью» к методам и результатам западного россиеведения, то уже в 2000-е гг. активное привлечение «взгляда со стороны» способствовало самоидентификации отечественного россиеведения [3, с. 67]. На сегодняшний день выпущен ряд серьезных научных исследований, не имеющих аналогов за рубежом, основаны продолжающиеся серийные издания, благодаря которым читательская аудитория получает доступ к широкому корпусу иностранных россиеведческих работ [4, 6, 9]. Из работ последних двух лет следует отметить сборники «Образ современной России во Франции: Опыт междисциплинарного анализа», а также «История России в современной зарубежной науке», выпущенные Центром россиеведения ИНИОН РАН [6, 4].

Таким образом, несмотря на разрастание проблематики россиеведческих исследований, характерное для последнего десятилетия, доминантой отечественного россиеведения в ближайшей перспективе, по всей видимости, останется зарубежное россиеведение. При этом отечественное россиеведение преимущественно ориентировано на введение в научный оборот новых зарубежных трудов, их перевод и популяризацию, а не на создание новых методологических концепций. Несмотря на внушительное количество работ в области россиеведения, на сегодняшний день еще не выработано обобщенного историографического знания по данной проблематике. Перед отечественной гуманитарной наукой стоит задача создания комплексного исследования всех векторов развития современного россиеведения.

Список использованных источников и литературы

1. Большакова О.В. Власть и политика в России XIX – начала XX вв.: американская историография. М., 2008.
2. Большакова О. В. Российская империя: Система управления (Современная зарубежная историография). Аналитический обзор / РАН ИНИОН. М., 2003.
3. Зарубежное россиеведение: уч. пособие / под ред. А.Б. Безбородова. М., 2013.
4. История России в современной зарубежной науке: Сб. обзоров и реф. / РАН. ИНИОН. М., 2010 –2012. Ч. 1– 3.
5. История СССР/РФ в контексте современного россиеведения: учебное пособие / под общ. ред. Е.И. Пивовара и А. Б. Безбородова. М., 2013.
6. Образ современной России во Франции: Опыт междисциплинарного анализа: Сб. ст. / РАН. ИНИОН. М., 2012.
7. Россия/Русистика/Россиеведение. Кн.1: Язык/История/Культура. Отв. Ред. Е.И. Пивовар. М.: РГГУ, 2010.
8. Трубникова Н.В. На закате теорий тоталитаризма: французская историография России // Исторические исследования в России – II. Семь лет спустя. М., 2003. С. 479 – 509.
9. Труды по россиеведению: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр россиеведения. М., 2009 – 2011. Вып. 1– 3.
10. Шаповалов В.Ф. Россиеведение: Учебное пособие для вузов. М., 2001.

ТОМСКАЯ МОЛОДЁЖЬ В ПОИСКОВОМ ДВИЖЕНИИ

Алферов В.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Предмет данной работы – поисковая деятельность отряда «Патриот», в которой я принимаю непосредственное участие.

История поискового движения в нашей стране начинается сразу после окончания Великой Отечественной войны. Именно тогда стали создаваться группы людей, которые занимались поисками на местах сражений останков советских солдат, их перезахоронением. Но деятельность этих равнодушных людей тогда и в последующие годы не получала одобрения официальных властей. Властям казалось, что она бросает тень на работу похоронных команд в годы войны. Но, если учесть трагический характер начального периода войны, масштабы потерь и в дальнейшем, это объяснение не выдерживает критики. Скорее всего, причины и коренились в масштабах этих потерь, которые до поры до времени всячески замалчивались.

Тем не менее, движение поисковиков с годами не прекращалось, более того – оно расширялось и, в конце концов, получило официальное признание. Произошло это в 1988 г. на Всесоюзном съезде представителей поисковых отрядов СССР. На съезде было принято решение о создании Всесоюзного координационного совета поисковых отрядов при ЦК ВЛКСМ. Таким образом, только к концу 1980-х гг., к 45-летию празднованию Победы советского народа в Великой Отечественной войне, было официально разрешено массовое участие советских людей в работах по поиску останков советских воинов. Оно стало рассматриваться как одна из форм патриотического воспитания людей, прежде всего молодёжи [1].

Отражением нового отношения к поисковому движению стали «Вахты памяти». Начало им было положено совместным постановлением Коллегии Министерства обороны СССР и Бюро ЦК ВЛКСМ 19 октября 1988 г. Первая Всесоюзная Вахта памяти была проведена в мае 1988 г. у деревни Мясной Бор Новгородской области при поддержке Министерства Обороны и ЦК ВЛКСМ. В 1990 г. местом проведения Вахты памяти стала Смоленская область. Затем география подобных мероприятий расширилась, охватив и многие другие области России [2].

В поисковом движении в настоящее время принимают участие молодые люди из разных регионов России, в том числе и из Томской области. Один из поисковых отрядов области – отряд «Патриот» – действует в Томском экономико-промышленном колледже. Организован он был в 2006 г. Руководит им Максим Анатольевич Елезов, преподаватель колледжа.

Отряд в основном состоит из учащихся колледжа. Состав его, естественно, претерпевает изменения, но на смену заканчивающих колледж студентов приходит новое пополнение. В том числе и не из учащихся колледжа. Количественный состав отряда на данный момент: 30 человек.

Партнёры отряда – Областной совет ветеранов Томской области и департамент по молодёжной политике, физической культуре и спорту Администрации области. У отряда есть свой девиз – «Нам силу даёт наша верность Отчизне. Так было, так есть и так будет всегда». Своим покровителем члены отряда считают Святого Александра Невского. Цель деятельности отряда – увековечение памяти погибших в годы Великой Отечественной войны советских воинов.

Поисковую работу отряд ведёт в Смоленской области. На его счету 13 экспедиций. В последнее время поиски ведутся в Ярцевском районе Смоленщины, где в 1941 г. героически сражалась 166-ая томская дивизия. Сформирована она была ещё до войны, и в сентябре 1941 г. первый эшелон с воинами дивизии ушел на фронт. Вместе с другими соединениями Западного фронта сибиряки отражали наступление рвущихся к Москве гитлеровцев. На смоленской земле в окрестностях городов Белый, Ярцево, Духовщина, а затем в районе Вязьмы 166-ая дивизия стояла насмерть.

Поисковая работа сама по себе уникальна. Она требует от участников соединения навыков туризма, в том числе умения координироваться на местности, знания истории Великой Отечественной войны, азов археологии, биологии, основ военного дела. Членами отрядов не могут быть люди недисциплинированные, безответственные. Конечно, сейчас районы поисков не опасны, если вести работы по всем правилам. Но недисциплинированность, тем не менее, может привести к нежелательным последствиям: можно заблудиться в лесу, отстать от поезда и т.п.

Поэтому в отряде «Патриот», как, видимо, и в других отрядах, молодые люди проходят через несколько стадий. Прежде всего, выявляется заинтересованность будущего члена отряда в познании военной истории, военной археологии, его желание поучаствовать в раскопках. Вторая стадия – это участие в экспедиции, в непосредственных поисках мест захоронений, их раскопках. Именно здесь требуются определённые знания о методике раскопок, анатомии, о видах боеприпасов, снаряжения советских и немецких солдат. Естественно, эти знания и навыки в процессе самих раскопок пополняются. Третья стадия – это встречи с родственниками погибших солдат, чьи имена удаётся установить, захоронение воинов. Слезы на глазах родственников, слова их благодарности не оставляют равнодушными никого. Исходя из собственного опыта, могу сказать, что именно в эти моменты приходит острое осознание нужности своей работы для страны, людей, другое восприятие жизни.

Я участвовал в двух экспедициях отряда «Патриот». В отряд я попал благодаря тому, что принимал участие во всероссийском проекте «Наша Победа».

Деятельность отряда «Патриот» – это не только экспедиции в Смоленскую область. На счету отряда несколько реализованных проектов. Среди этих проектов – создание музея «Неизвестный солдат» при Томском экономико-промышленном колледже. Основные экспонаты музея – материалы экспедиций, в том числе и обнаруженные во время раскопок в Смоленской области личные вещи воинов, их оружие, предметы быта того времени. Силами членов отряда создаётся видеоархив воспоминаний ветеранов Великой Отечественной войны. Он позволит сохранить для истории не только информацию о войне, но и чувства ветеранов – их боль, страх, горечь утрат, гордость за Победу, страну.

В заключение могу сказать, что участие в поисковых экспедициях – это не только проверка на выносливость, обретение навыков работы в команде, формирование собранности, дисциплины, это ещё и навыки патриотизма, причём не показного, а настоящего, истинного, прочувствованного. А без него у нашей страны, как и любой другой, будущего нет.

Список использованных источников и литературы

1. Бруева Л.Н. «Пока не похоронен последний павший солдат...». Справочное издание / Л.Н. Бруева. – Орша: Оршанская типография, 2009. – 496 с.
2. Бубличенко В.Н. К вопросу о научной обоснованности поискового движения // Государство и общество в увековечении памяти защитников Отечества: опыт, проблемы, перспективы. Материалы межрегионального научно-практического семинара-совещания (Сыктывкар, 3 – 4 ноября – 2007 г.). Сыктывкар, 2007. – С. 10 – 15.

ИСТОРИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ СТУДЕНТОВ: В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

Гурьева И.Ю., ст. преподаватель; Иванова М.В., к.ф.н., доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последние годы появилось немало работ, посвящённых проблеме изучения исторического сознания студенческой молодёжи.

Интерес к ней не случаен. Он связан, прежде всего, со значимостью исторического сознания «как одной из фундаментальных социокультурных категорий, характеризующих жизнь человеческого общества» [1, с.35]. Понимание этой значимости, а также определённая обеспокоенность состоянием исторического сознания студенческой молодёжи сопровождается проведением целого ряда социологических исследований. Их цель – выявление особенностей современного исторического сознания студентов, представляющих ту часть общества, которая играет значительную роль в формировании его политической и экономической элиты, и от мировоззрения которой, таким образом, зависит будущее России. Для вузовских преподавателей истории изучение исторического сознания студентов предполагает не только фиксацию его особенностей, но и корректировку возможностей, способов влияния на его формирование.

Масштабы проводимых социологических опросов различны – от всероссийских до узко локальных. Один из таких локальных опросов – методом анкетирования – был проведён в 2011 г., в Томском политехническом университете. При составлении анкеты были использованы, с небольшой модификацией, основные блоки анкеты, на основе которой в начале 1990-х гг. проводилось близкое по тематике исследование под руководством В. И. Меркушкина [2].

Вопросы анкеты касались не столько определения степени информированности респондентов о событиях отечественной истории, сколько их отношения к отдельным событиям и персоналиям, к историческому прошлому в целом. Часть вопросов связана с источниками получения сведений о прошлом, а шире – с путями формирования исторического сознания, с теми факторами, которые на него влияют. Ещё одна группа вопросов касалась тем, связанных с личной исторической памятью.

Респондентами стали 200 студентов, представляющих разные факультеты и в основном – младшие курсы. Таким образом, возраст опрошенных – 18-22 года.

Результаты опроса, его аналитика и рассматриваются в данной статье.

Более половины респондентов (56,1 %) в большей или меньшей степени обозначили свой интерес к прошлому своей страны, выбрав 1-ый и 2-ой варианты ответов на вопрос «Интересует ли вас историческое прошлое России?» («очень интересуется», «скорее, интересуется, чем нет»).

Вопрос «Если вас интересует историческое прошлое, то с чем это связано?», касался причин, вызывающих этот интерес. 33 % опрошенных в качестве основной причины назвали желание расширить свой кругозор. Для 59,5 % респондентов интерес к истории имел более глубокую мотивацию: потребность узнать и понять корни своей страны и своего народа, стремление найти в истории ответы на злободневные вопросы, недоверие к разным публикациям и спорам на исторические темы, увлечение историей. То есть наши респонденты в своём большинстве ориентированы на поиск самоидентификации, у них складывается представление о том, что для понимания настоящего надо «покопаться» в прошлом, и, вместе с тем, у них есть определённый скептицизм по отношению к исторической науке. На наш взгляд, ответы 59,5 % участников опроса высвечивают важнейшую черту исторического сознания – оно опирается на историческое прошлое, но его стержнем является настоящее.

Один из вопросов анкеты касался конкретного интереса к определенным периодам отечественной истории. Предпочтения наших респондентов распределились следующим образом: период Великой Отечественной войны «собрал» 41,5%, эпоха Петра I – 42%, перестройка М.С. Горбачёва и Киевская Русь – по 18%, эпоха Екатерины II и война 1812 года по 16%, советский период – 10%. Минимальный интерес проявлен к периоду формированию Московского централизованного государства – 3,5% ответов.

Вопрос, «Из каких источников вы получили знания об истории России?» – имел целью выяснить, как формируются исторические представления респондентов, какие источники информации оказываются

наиболее востребованными и авторитетными. Так как источники информации могли быть разными, предполагалась возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Учебная литература как источник информации была указана в 80% ответах. 50% респондентов назвали в качестве такового лекции. В нашем случае полученная картина отражает особенность ситуации: опрашивались в основном студенты младших курсов, которые либо совсем недавно слушали вузовский курс по истории России, либо еще не закончили его. Характерно, однако, что всего половина респондентов сослалась на лекционный курс как на основной источник информации, тогда как кинофильмы на исторические сюжеты, отметили 58% респондентов. 45,5% опрошенных указали в качестве источников телепередачи. Около трети респондентов отметили в качестве источников «музеи и экскурсии» и «рассказы старшего поколения». Газеты и журналы, специальную историческую литературу назвали 17,5% респондентов, радио – 13%, архивы – 5%. Вариант «другое» отмечен 13% студентов, причём в большинстве случаев он связывался с интернетом.

В ответах на вопрос «Как вы оцениваете роль государственных деятелей в судьбе России?» (анкета предлагала оценить 14 деятелей) бросается в глаза «милитарность» сознания наших респондентов. Среди 6 деятелей, лидирующих по количеству положительных оценок (более 55 %), – пятеро полководцев (А.В. Суворов, Пётр I, А. Невский, Г.К. Жуков, Д. Донской). Среди глав России (монархов, генсеков, президентов) лидируют Пётр I, В.В. Путин, Екатерина II, в арьергарде оказываются Б.Н. Ельцин, М.С. Горбачёв, но вместе с тем, Сталин и Ленин. Можно отметить определённую корреляцию ответов на вопрос об оценке персоналий, с ответами на вопрос о периодах, представляющих наибольший интерес: политические лидеры Московского государства и Советского государства явно уступают по «популярности» лидерам других эпох. Особого внимания заслуживает количество студентов, затруднившихся в оценках, – их много. Это, прежде всего, свидетельствует о явно недостаточной степени исторического знания студентов. Но вполне возможно, что это – отражение неспособности к суждениям обобщённого характера. В любом случае задача выработки критериев подобных оценок в вузовских курсах истории должна занять определённое место. Вместе с тем, в данном случае, возможно, имеет место своего рода интеллектуальная честность: респонденты не готовы «выставлять оценки» историческим деятелям, не располагая достаточной информацией или затрудняясь с оцениванием достаточно противоречивых деятелей отечественной истории.

Вопрос, «Какие из указанных преобразований в отечественной истории, на Ваш взгляд ускорили прогресс России, а какие не имели исторического значения или задержали ее развитие?» касался не столько оценки отдельных исторических деятелей, сколько оценки значимости проведённых ими преобразований. «Лидерами по ускорению» стали петровские реформы (из четырёх предложенных вариантов ответа этот вариант «собрал» 90,8 %), отмена крепостного права (85 %). В оценке Октябрьской революции, реформ 1990-х гг., перестройки М.С. Горбачёва превалировал вариант «задержали развитие» – 36,4 %, 22,7 %, 35,9 % соответственно.

Налицо, как видно, явная поляризация оценок: насколько высоко оценивается положительное значение реформ Петра I и Александра II, настолько же негативно воспринимаются октябрьские события 1917 г., а также преобразования 80-90-х годов XX в. Кроме того, обращает на себя внимание еще одно обстоятельство: респонденты положительно оценивают реформы, но негативно – революционные изменения. В этом смысле, сколько бы ни говорилось о «реформах» 1980 – 1990-х годов, в сознании людей, они, видимо, воспринимаются именно как революционные, несущие столь же разрушительный потенциал, как и 1917 год в истории России.

В вопросе о важнейшем геополитическом событии в истории нашей страны – распада СССР – нам также важно было установить не столько степень осведомленности респондентов об этом событии, сколько отношение к нему. Ответы распределились следующим образом. Из 200 опрошенных 31% отнесли к этому событию положительно, 30% – безразлично, отрицательно – 20%, 13% затруднились с ответом, 6% не дали никакого ответа.

С точки зрения исследования исторического сознания важное значение имел блок вопросов анкеты, который уместно связать с личной исторической памятью, с памятью места рождения, с родовой и семейной историей.

На вопрос «Знаете ли Вы», в каком году основан город (поселок, село), в котором Вы живете? ответ «знаю точно» дали 105 студентов, т.е. больше 50% половины, «знаю приблизительно» – 43, «не знаю» – 50.

Анализ ответов на вопрос «Знаете ли Вы имя и отчество ваших прадедов?» показал, что более половины студентов не знают имён своих прадедов.

Ответы на вопрос «Знаете ли вы имена и отчества ваших дедов?», то есть на вопрос о связи поколений, более близких хронологически, выглядят иначе: более 63% респондентов знают имена своих предков в предпоследнем поколении. Однако более 36% опрошенных студентов либо не знают их, либо знают приблизительно.

Вопрос «Сохранились ли в Вашей семье семейные реликвии?» блока касался зримого, материального воплощения семейной исторической памяти. В качестве семейных реликвий могли быть обозначены различного рода артефакты: фотографии предков, ордена и медали, предметы домашней утвари, старинные вышивки, кружева, письма, дневники и т.д.

Судя по ответам, несмотря на динамичность нашего времени, растущую мобильность населения, в абсолютном большинстве семей наших респондентов сохраняется немалое количество фотографий (82 %

респондентов отметил их наличие), наград представителей старших поколений (59 %), предметов домашней утвари (45 %).

Заключительный вопрос анкеты касался отношения молодежи к сохранению и восстановлению памятников старины: «Нужно ли в настоящее время расходовать деньги на восстановление памятников старины?».

Позиция большинства опрошенных однозначна: вариант «безусловно нужно» выбрали 34% студентов, вариант «нужно» – 37%. То есть 71 % наших респондентов понимают важность и значимость памятников прошлого в жизни общества и каждого человека в отдельности. Данную статистическую картину подтверждается и суждениями студентов-политехников в написанных ими эссе после посещения томских музеев.

Проведённое исследование позволяет нам сделать ряд выводов.

Оно, во-первых, предметно подтверждает наличие у значительной части студентов устойчивого интереса по отношению к прошлому, во-вторых, свидетельствуют об их достаточно глубокой мотивации этого интереса. Важно отметить, что эти заключения по нашему, достаточно узкому и в количественном, и в локальном отношении исследованию, совпадают с результатами ряда других социологических опросов. Например, наши количественные данные о наличии интереса к прошлому и его мотивации практически полностью повторяют данные всероссийского исследования, проведённого в начале 1990-х гг. под руководством В.И. Меркушкина. Таким образом, на наш взгляд, можно говорить об устойчивости, как в обществе, так и в студенческой среде интереса к истории.

В ряду наиболее значимых исторических событий, периодов наши респонденты назвали эпоху Петра I и Великую Отечественную войну. Но такой порядок «событий-лидеров» давало и исследование В.И. Меркушкина. Он же сохраняется, как отмечает Ж.Т. Тощенко, и в других исследованиях постсоветского периода [3]. Подобные совпадения, по нашему убеждению, говорят о явной потребности современного российского общества, в том числе и молодежи, найти в прошлом позитивные точки опоры для своей национальной самоидентификации.

Но наше исследование иллюстрирует не только роль исторического сознания в жизни общества – оно со всей очевидностью раскрывает его историзм, изменчивость под влиянием фактора времени. Так, к примеру, оценка Октября 1917 г. как ускорителя развития страны в начале 1990-х гг. разделялась 50 % опрошенных, в нашем же опросе только 22. Оценка отмены крепостного права как фактора, соответственно, – 14 % и 85 % респондентов. Оценки начала 1990-х гг. явно отражают господствовавший в советской исторической науке классовый подход ко всем историческим событиям и процессам [3].

Влияние фактора времени на восприятие событий прошлого прослеживается и в оценках наших респондентов к распаду СССР – они не испытывают той степени ностальгии по ушедшей стране, как участники предыдущих опросов [3].

Проведённый опрос убеждает нас в том, что, несмотря на слабую школьную подготовку будущих студентов, вузовские преподаватели имеют благодатный фундамент для организации работы со своей аудиторией по изучению курса истории, формированию исторического сознания вузовской молодежи.

Разумеется, мы не должны забывать о том, что предназначение вузовского курса истории – формирование у студентов систематизированного представления об историческом процессе, требующего не столько знания отдельных фактов из прошлого, а их осмысления, анализа, оценки. Историческое сознание «предполагает наличие по меньшей мере элементов рефлексии относительно собственных представлений о прошлом» [4].

Современная литература даёт немало информации о накопленном опыте развития этой рефлексии. В частности, речь идёт об использовании музеев, мнемонических мест, устной истории, проектной технологии в процессе обучения истории. Названные способы формирования интереса к прошлому через обращение к личности студента, его эмоциям, суждениям, собственному поиску применяются и многими преподавателями кафедры истории и регионоведения Томского политехнического университета. Но, по нашему мнению, накопленный ими опыт уже достаточен для анализа и обобщения, в конечном счёте – определения его действительности.

Следует обратить внимание на то, что историческое сознание общества в настоящее время переживает своеобразную экспансию со стороны СМИ, в том числе и телевидения, кино. В нашем опросе практически все 200 респондентов указали на использование ими в той или иной степени в качестве источников исторической информации источников визуального характера. Это обстоятельство также требует внесения корректив в процесс обучения истории. Речь не идёт о реакции на каждый кинофильм, передачу. Скорее всего, следует знакомить студентов со спецификой этих источников (как, впрочем, и других).

Одним словом, реалии современной жизни требуют от вузовских преподавателей истории выработки адекватных «ответов» на их «вызовы». Это сама по себе непростая задача, к тому же её до невероятности усложняет резкое же сокращение часов на изучение истории.

Список использованных источников и литературы

1. Историческая наука и историческое сознание / Могильницкий Б.Г., Николаева И.Ю., Ким С.Г., Мучник В.М., Карначук Н.В. – Томск: Изд-во ТГУ, 2000. – 234с.

2. Меркушкин: Историческое сознание: состояние и тенденции развития в условиях перестройки (результаты социологического исследования). – Информационный бюллетень Центра социологических исследований АОН. М., 1991
3. Тощенко Ж.Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния // Новая и новейшая история. – № 4. – 2000. – С. 3 –14. Режим доступа: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/journal/newhist/himem.htm>
4. Соколова М.В. Что такое историческая память // Преподавание истории в школе научно-теоретический и методический журнал. Режим доступа: <http://pish.ru/blog/articles/articles2008/142>

КОНТРАБАНДА И БОРЬБА С НЕЙ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ В 20-е-30-е ГОДЫ XX ВЕКА

Гущина И.Е., студент

Алтайская государственная педагогическая академия, г. Барнаул

**Работа выполнена в рамках гранта Фонда Михаила Прохорова*

Демаркация российско-китайской границы к началу XX века, юридически закреплённая в официальных документах, способствовала развитию торгово-экономических отношений между этими государствами. Однако торговля России, а затем СССР с Китаем, в целом и его провинцией Синьцзян выстраивались достаточно сложно. Негативным фактором влияющим на торговлю в Российских приграничных районах являлась контрабанда, объёмы которой значительно возросли в период революции и гражданской войны в России. В этом процессе можно отметить одни из самых поражённых «контрабандной болезнью» участки – Дальний Восток и граница с Западным Китаем. Революция и гражданская война нанесли значительный удар по экономическому положению России. Пользуясь сложной обстановкой в приграничных районах, отсутствием многих товаров народного потребления, недостаточным снабжением местного населения, китайцы в непосредственной близости от СССР организовали большое количество торговых точек и контрабандным путём переправляли товары в обмен на золото. Основными пунктами провоза контрабанды являются участки вдоль российско-китайской границы, по берегам Сунгари, по КВЖД, на тропках, начинающихся от Маньчжурских селений и городов. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что контрабанда была неоднородной.

С первых дней существования советской власти борьба с контрабандой стала важнейшей составной частью мер, принимаемых государством по укреплению национальной экономики, по обеспечению общественной безопасности в стране. Задача по защите экономических интересов страны особенно в приграничных районах актуализировалась в 1917 году. Так в постановлении СНК от 29 декабря 1917 года говорилось, что ввоз и вывоз товаров без разрешения отдела внешней торговли Комиссариата торговли и промышленности признаётся контрабандой, и будет преследоваться по всей строгости законов Российской Республики. Из содержания Постановления следует, что устанавливается государственный контроль за ввозом и вывозом товаров. В начале 1918 г. СНК установил порядок «Временного правила о ввозе из за границы и обратном вывозе за границу иностранных товаров». Не менее остро стояла проблема контрабанды опиума. Во многом этому способствовало дальневосточное казачество. В марте 1917 г. было отмечено, что большинство казачьих хозяйств лучшие земли сдавали в аренду китайцам под посев мака, получая арендную плату от 300 до 500 рублей за десятину. В январе 1922 г. вышел закон «О взыскании за контрабанду», где определялись новые наказания за контрабанду. А летом 1922 г. правительство определило новый порядок продажи контрабандных товаров и новую систему распределения денежных средств, вырученных от продажи контрабандных товаров. Теперь для продажи товаров достаточно было разрешения таможни при этом: 20 % отчислялось для премированных лиц, ведущих борьбу с контрабандой. 1/3 часть выделялась непосредственно задержателям. 1/3 косвенным задержателям, 1/3 сотрудникам таможни. Руководство ДВР боролось с контрабандой не только законными мерами, но и формировало силовые структуры, предназначенные для борьбы с контрабандой. В 1920 г. охрану несли на ДВ части народной революционной армии и партизаны. Но, несмотря на это контрабанда продолжала наносить огромный ущерб республике. Несмотря на то, что первые годы существования Советской власти были тяжёлыми годами вооружённой борьбы с наседавшими на все границы врагами и вопросы обороны страны имели первостепенное значение, – в ту пору борьба с контрабандой, принявшей широкие размеры, велась с неослабевающей энергией и принесла вполне положительные результаты. Однако дать какие либо цифры задержаний контрабанды за тот период не представляется возможным. Таможенные учреждения в связи с постоянным изменением границ, передвигались с места на место, и статистического учёта, разумеется, не велось. Уже в декабре 1923 года Народный Комиссар финансов обратился в Совет народных комиссаров СССР с докладной запиской, в которой указывалось, что контрабандный привоз к нам товаров пустил такие глубокие корни, что по приблизительному подсчёту можно предположить, что контрабандным путём ввозится не менее 40 % того, что ввозится легально. Это около 75 млн. рублей. Для сведения: в 1922–1923 г. предметов контрабанды, ввезённых из-за границы было задержано только на 2,7 млн. рублей. Значительная часть пушнины, золота и продуктов сельского хозяйства из Советского Союза уходила в сопредельный Китай в обмен на спирт, нанося вред экономике страны. 17 мая 1922 года был издан декрет о клеймении иностранных товаров. В виду этого с

целью выявления имеющихся у торговцев и частных лиц предметов и товаров, проникших контрабандным путём, Наркомвнешторгом 21 апреля 1923 года были изданы правила, по которым все владельцы иностранного товара, подлежащего обязательному клеймению, должны в срок, установленный местным таможенным ведомством, предъявить товары в таможенную для клеймения и обандероления. По подсчётам специалистов контрабанда в период с 1923 по 1928 год составляла одну шестую общих капитальных вложений в промышленность страны. В мае 1927 г. ВЦИК и СНК РСФСР предоставили право запрещать на два года посев мака, что резко снизило долю опиума в номенклатуре. Мешало борьбе с контрабандой и то, что приграничное население ещё в 1926 г. не считало это занятие уголовно наказуемым преступлением, поэтому занималось контрабандой открыто. Так жители из Михайло – Семёновского района занимались провозом контрабандных товаров из Китая и вывозом туда пушнины и лошадей. Зимой через Амур была построена дорога, по которой проходили целые обозы с контрабандными товарами без всякого риска, так как местные жители организованно следили за пограничной охраной и помогали друг другу в провозе контрабанды. Значительная часть контрабанды проходила через границу и лишь 50% её задерживалось за пределами пограничной полосы.

Поэтому борьба с контрабандной торговлей в 20-е годы XX века стала приоритетной в экономической политике Советского государства. Это нашло отражение в ряде законодательных актов и документах СССР того периода. Ослабление контрабанды товаров и предметов широкого потребления, наблюдаемое в начале 30-х годов, связано с экономическим оздоровлением Советского государства, в связи с чем понимался спрос на товары широкого потребления. Т. к. в конце 1927 г. когда стали видны первые результаты экономической борьбы с контрабандой, в крае стали распускаться многочисленные комиссии, секции и комитеты, ведущие разработку мероприятий по борьбе с контрабандой. Таким образом, правительство берёт курс на снижение цен, что благоприятно сказывается на экономике страны.

В начале 30-х годов на первый план выходит валютно-финансовая контрабанда. Для неё открылись благоприятные условия в связи с серьёзными продовольственными трудностями в начале 30-х годов. Усилился контрабандный ввоз иностранной валюты и вывоз советских денег и драгоценностей. Расширились нелегальные валютно-финансовые операции. А это привело к резкому повышению курса рубля по отношению к зарубежной валюте. Такая политика нанесла дополнительный удар в первую очередь по импортной контрабанде, так как цены на промышленные товары в Китае практически не уступали советским ценам. На первое место в импортной контрабанде стал выходить ввоз червонцев из-за границы для приобретения товаров из номенклатуры экспортных контрабандных.

Опыт борьбы с контрабандой торговлей в 20-е-30-е годы имеет важное значение, позволяющее успешно решать задачи с контрабандой и на современном этапе развития советско – китайских торгово – экономических отношений, но только с учётом специфики наших дней и современных реалий.

Список использованных источников и литературы

1. Залеская О.И. Контрабандная торговля с Китаем на советском Дальнем Востоке. 1920 – 1930 – е года // Вопросы истории. – 2008. – № 4. – С.148
2. Попенко А.В. – Борьба с контрабандой на Дальнем Востоке в первые годы советской власти и в период ДВР // Проблемы Дальнего Востока. – 2009. – № 3. – С.51
3. Сатаров Н., Дмитриев С. Монополия внешней торговли и борьба с контрабандой // Внешняя торговля. – 1938. – № 45. – С.89
4. Сладковский М.И. История торгово – экономических отношений народов России с Китаем (до 1917). М.: Наука, 1974. – 310 с.

FOREIGN RUSSIAN RESEARCH

A.A. Dranishnikova, Student

National Research Tomsk Polytechnic University

Russian history has its roots in the deepest past. Ancient sources, not only the Slavic people, but also the people of other countries narrate about everyday life of the people who lived on the territory of Russia in former times. This information about our country, which has been preserved abroad, is usually called foreign archival Rossica in historical science. The term “Rossica” came from Western Europe, where it appeared in the first half of the XIX century and denoted the literary and artistic works of foreign masters about Russia [1]. Rossica is the primary source of overseas Russian Research. Besides, the term “Rossica” is often used as a synonym for the word “Russian Research” [2].

Russian Research is commonly understood as a set of studies, the object of which is Russia. Undoubtedly, the foreigners had different views and perceptions of a country with such a rich past. These images are changeable to this day.

The leading role in the birth of the American Russian studies belongs to Harvard University, where not only lectures on the history of Russia were given, but also young scientists were invited to research.

The study of Russia and the Soviet Union after the Second World War was carried out comprehensively. What is more, it attracted not only historians but also sociologists, political scientists and economists. The first post-war

generation of American historians, specialists in Russian Research formed in the hostile atmosphere of the Cold War. Richard Pipes is one of the most famous among them.

Richard Pipes specializes in the history of Russia and the USSR. He has written numerous works devoted to this subject. American specialist says that almost all troubles of the Russian people in the fact that they think the ruler must not only uphold the sovereignty of the state and protect the people, but also be the owner of this state. In own writings Richard Pipes follows the idea that Russia is developing by epy way which is really different from the European countries' way. The origins of this distinction are rooted into the deepest past.

Firstly, the adoption faith from Byzantium by the Kievan Rus' has immediately caused its isolation from the Western way of progress. Secondly, the stay of the country under the yoke of Mongol-Tatars for a long period of time had affected Russia profoundly. According to the American historian, a dispute whether it was a key event in Russian history or not, has a great importance. After all, if the Mongol invasion has not caused any consequences for the Russian consciousness, or they were insignificant, Russia could be considered as the European state. This also means that the commitment of Russian person to autocracy was formed under the influence of some genetic factors and it is unlikely to get any changes [3]. However, if the impact of the Mongol-Tatar yoke on Rus' proved as a decisive event, Russia is an Asian country, unconsciously rejecting all values of the West. It should be noted that if it is true, Russia has the possibility to get back on the path of western countries development. But this process will certainly take a considerable amount of time.

According to Richard Pipes, the vast territory of the Russian state is a drawback rather than a dignity of the country and it doesn't help developing process. First of all, it affects the quality of governance of the state. The second important consequence of the vast Russian territory is the inability to rally its people. It is known that throughout their history Russians united to struggle against foreign invaders and for other reasons more than once, however, it is not evidence that they have a developed sense of national unity. Russian person, according to the American researcher, primarily feels affection for his "little homeland" than for the whole country.

It is important to mention that R. Pipes notes one more feature of Russian mentality: vision of the country as a great power, which is also connected with its huge expanses. Victory in the war seems to stepping stone to world leadership for the Russians, which explains such popularity of Stalin even in modern times.

However, 'the power does not become great because of its huge size or even because of the victory in the war, but as a result of assiduous, patient, and not ostentatious labor, which leads to the formation of a sustainable society and efficient economy,' Richard Pipes notes [4].

Literature

1. С. А. Кузнецов. Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд-е: СПб.: Норинт, 1998.
2. Зарубежное россиеведение : учеб. пособие / под ред. А. Б. Безбородова. – М.: Проспект, 2013.
3. Р. Пайпс. Влияние монголов на Русь: «за» и «против» / Неприкосновенный запас. № 5. – М.: Новое литературное обозрение, 2011.
4. Россия в борьбе со своим прошлым. / Россия на рубеже веков. 1991–2011. – росспэн – 2011

УЧАСТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ВЫБОРАХ В ГОРОДСКИЕ И ЦЕНТРАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ К НИМ НАСЕЛЕНИЯ В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИИ И ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ Г. КРАСНОЯРСКА)

Капустина Я.В., преподаватель

Ачинский политехнический техникум, г. Ачинск

После Февральской революции по всей России начался период острой борьбы за власть. Политические силы разбились на два лагеря: либерально-демократический (кадеты, меньшевики, эсеры) и революционный (большевики, левые эсеры).

Самой влиятельной политической силой, определявшей политику Красноярского Совета весной 1917 г., являлись большевики. В марте группа красноярских большевиков во главе с И.И. Белопольским, А.Г. Роговым и Шумяцким выступила с инициативой создания самостоятельной большевистской партийной организации. До этого в Красноярске существовала объединенная социал-демократическая организация. Она получила поддержку у Я.М. Свердлова и Ф.И. Голощекина, возвращавшихся из Туруханской ссылки и принявших участие в работе Красноярского Совета рабочих и солдатских депутатов [1.С.170.].

2 апреля 1917 г. в Красноярске под редакцией Белопольского, Джорова и Шумяцкого вышел первый номер газеты «Сибирская правда», которая стала первой в Сибири газетой большевиков после их выхода из объединенной партийной организации. В газете содержалась резкая критика внутренней и внешней политики Временного правительства, звучал призыв к всемерной поддержке Советов.

К 13 апреля появилось Средне-Сибирское бюро РСДРП в составе И.И. Белопольского, Ф.К. Врублевского, А.Н. Грецкого и др. Численность большевиков составляла 4 тыс. человек. Они имели широкую сеть первичных ячеек – прежде всего на крупных предприятиях, а также в гарнизонах и некоторых селах. Весной 1917 г. по инициативе большевиков стали возникать профсоюзы, и к апрелю в них состояло 10 тыс. человек. К маю 1917 г. большевики, преобладавшие в Совете, оттеснили на задний план комиссара Временного правительства [2.С.7.].

Губернская организация меньшевиков (лидер – А.В. Байкалов) в это время была больше занята подготовкой к выборам в Учредительное собрание, а потому отношение меньшевиков к власти Временного правительства колебалось в зависимости от изменений политической ситуации. Отсутствие внятной позиции по вопросу войны, который так волновал народ, привело к падению их влияния. Даже отношение к Временному правительству было у меньшевиков непоследовательным. Однозначно они выступали лишь за Учредительное собрание.

Попутчиками социал-демократов являлись эсеры. Они также были последовательными сторонниками созыва Учредительного собрания. Самой уязвимой позицией эсеров было отношение к войне. 21 марта 1917 г. на пленарном заседании Красноярского Совета один из руководителей группы партии социал-революционеров Е. Колосов заявил, что можно верить в возможность германской революции, но твердо рассчитывать на нее нельзя. А поэтому он выдвинул лозунг революционного оборончества. В своих выступлениях в Совете он пропагандировал эсеровскую программу социализации земли. Осуществление земельной реформы эсеры связывали с Учредительным собранием, а до его созыва Колосов призывал поддерживать Временное правительство «пока оно организует народную волю на фронте и в тылу» [3]. Силу эсеров составляла материальная база – наличие огромного количества мелких предприятий с их владельцами в городах, широкой сети руководимой ими потребительской и кредитной кооперации, газет и журналов [4. С.30].

Близкой к эсеровской политической платформе была и позиция красноярских областников. Весной 1917 г. в журнале «Сибирские записки», издававшемся под редакцией В.М. Крутовского, идеологом областничества Г.Н. Потаниным были сформулированы программные требования, которые сводились к созыву Учредительного собрания, предоставлению Сибирской областной думе законодательных прав, широкому развитию кооперации, введению восьмичасового рабочего дня. Так же, как и эсеры, областники считали, что Временному правительству следует продолжать войну, которая может привести к революции в Германии, а это должно было, по их мысли, способствовать углублению революционно-демократических процессов и в самой России, составной частью которых станет предоставление широкой политической автономии Сибири.

Областническую идею о предоставлении Сибири политической автономии поддерживала и губернская организация кадетов. Красноярские кадеты (лидер – Д.Е. Лаппо) приняли активное участие во всесибирском съезде партии, проходившем в конце апреля – начале мая 1917 г. в Томске, а в конце сентября провели губернский съезд партии. На съезде основное внимание было уделено подготовке к выборам в Учредительное собрание. Его участники утвердили список в составе 9 кандидатов, среди которых были депутат IV Государственной думы С.В. Вострогин, Д.Е. Лаппо, П.С. Троицкий, А.П. Кузнецов и др. Кадеты категорически высказывались против попыток Советов перехватить инициативу у Временного правительства. «Всякое изменение правовых и экономических отношений должно проводиться компетентными органами власти, а не самоуправно. Такой властью в данное время у нас в России является Временное правительство», – говорилось в резолюциях съезда [5].

Самым ярким событием в общественной жизни красноярцев после Февральской революции, весной – летом 1917 г., стали перевыборы в городскую думу. В соответствии с постановлениями Временного правительства от 15 апреля и 21 мая 1917 г. были отменены все сословные, имущественные и образовательные ограничения в органы местного самоуправления и установлены всеобщие, прямые, равные выборы при тайном голосовании. Для городского жителя выборы стали одним из актуальных событий, внушавших надежды на изменения в городской жизни к лучшему. На выборах в городскую думу своих кандидатов выдвинули три самые влиятельные политические партии в Красноярске и 5 общественных групп. В первом списке состояли кандидаты от партии кадетов, во втором – большевиков, в третьем – эсеров. Затем шли кандидаты от различных групп избирателей: арендаторов, православных христиан, евреев, домовладельцев, союза учителей.

В городе развернулась шумная пропагандистская компания. Газеты публиковали предвыборные программы партий, агитировали за своих кандидатов. Партии соревновались между собой в борьбе за голоса избирателей, не скупясь на обещания, чтобы привлечь на свою сторону горожан.

Кадеты обещали в случае своей победы ввести восьмичасовой рабочий день, страхование от безработицы, всеобщее начальное образование, добиваться открытия в городе высшего учебного заведения, расширить бесплатную медицинскую помощь, бороться со спекуляцией, проституцией и пьянством, разрешить выкуп в собственность городских усадеб за умеренную плату, провести трамвайную линию вдоль пристани Енисея, замостить городские улицы, построить канализацию [6].

Эсеры в своих программах делали упор на решение социальных вопросов: запрещение детского труда, введение социального страхования от безработицы, введение бесплатного образования.

Очень активно вели свою агитацию большевики. Они умело играли на настроениях масс, уставших от войны, политического и экономического хаоса. В своих листовках они призывали: «Если хотите скорейшего окончания войны, если хотите установления правильного контроля над производством важнейших продуктов и торговлей, если хотите, чтобы вся власть перешла в руки Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, если всего этого хотите, голосуйте за список №2» [7]. Большевики обещали замену милиции полицейского типа общественно-милицейской службой граждан, решение жилищного вопроса путем

«уплотнения» малозаселенных квартир, введение родового и послеродового отпуска для женщин продолжительностью 16 недель, установление нерабочих праздничных дней.

По поводу выборов свои впечатления в газете «Свободная Сибирь» описал очевидец тех событий некий В. Храмцов: «Еще несколько дней до выборов, начались «крестные хода» большевиков, молившихся о победе. И в то же время их прислужники обрабатывали обывателя, назойливо всовывая всякими путями свои бюллетени. В день выборов всюду в толпе мелькали какие-то темные, суетящиеся личности. ...Издали слышатся пожарные сигналы. Подъезжает пожарный обоз 2 части. Удастся узнать, что приехали подать голоса. ...Голосуют за №№ 3 и 2. ...Крики, шум. ...Бегу на угол Почтамского переулка и Большой улицы. ...Скандал! Неизвестный интеллигент, назвавшийся Баташовым, вырвал у старухи конверт с бюллетенем и всунул другой. ...Уличили! ...Потащили в милицию! ...А в это время к городскому театру подъезжает казачья сотня с плакатом № 3... Большевик Окулов пытается их привлечь к № 2, но, видя бесполезность, машет рукой. ...У Епархиального училища эсдековский митинг. Какая-то барынька ругает эсеров, кадетов, составивших якобы блок и т.д. и зовет голосовать за № 2... На Ново-Базарной площади летучий митинг. «Не слушайте его... Они все мошенники!» – громко кричит баба. Все оборачиваются. Большевик с гневом кричит: «Как, так мошенники?!» «А вот так и мошенники, – горячится баба – наболтали моему мужику, чтобы братался, вот он и попал в плен... А я сижу из-за этого без пособия. Мошенники вы, одно слово, сами, небось, не братаетесь!» ...Вот городской театр. Долго спорит матрос черноморского флота с большевиком Р. Матрос за наступление! Толпа поддакивает ему... Толпа редеет... Все устали... И хоть еще продолжают летучие митинги, но народ расходится с тем же с чем и пришел сюда: "Кто победит?"» [8].

Выборы в думу, состоявшиеся 2 июля, стали убедительной победой большевиков, получивших из 83 мест – 41. Вслед за ними шли эсеры – 27 мест.

Успех большевиков во многом объяснялся тем, что они сумели организовать самую масштабную агитационную кампанию, проведя больше всех митингов и выпустив огромное количество листовок. Однако главная причина победы заключалась все же в том, что их программа отвечала социальным ожиданиям городского жителя и обещала быстрое и радикальное решение насущных проблем, хотя и имела на тот момент популистский характер, так как городская казна была пуста, и обеспечить экономическую базу для проведения социальных преобразований было невозможно. Тем не менее, и после прихода в думу большевики продолжали настаивать на осуществлении своей программы, предлагая также отменить городские налоги с бедноты, установить прогрессивный налог для имущих, изменить систему платы за коммунальные услуги, организовать ночную охрану города [9].

Июльские события 1917 г. в Петрограде (4 июля разогнана 500-тысячная демонстрация, направленная против политики Временного правительства) получили широкий отклик по всей стране. В Сибири основной формой протеста против контрреволюции были демонстрации в Красноярске, Томске, Новониколаевске и Тюмени, митинги и собрания протеста в других городах. В Красноярске 9 июля на демонстрацию вышли 10 тыс. рабочих и солдат. Они прошли по улицам города под большевистскими лозунгами «Долой министров-капиталистов!», «Рабочий контроль над производством!», «Вся власть Советам!», «Долой войну!» Демонстрация прошла организованно. Буржуазия и обыватели во время демонстрации попрятались, эсеры и меньшевики оказались в изоляции. Более того, 60 эсеров-интернационалистов вышли из местной организации эсеров и создали свою организацию. Это группа во главе С.Г. Лазо, А.П. Лебедевой, Н.В. Мазуриной приняла участие в демонстрации [10.С.38.].

Большую роль в консолидации сил большевиков сыграла Средне-Сибирская областная конференция, проходившая в Красноярске с 6 по 12 августа 1917 г. На ней присутствовали делегаты Красноярской, Томской, Барнаульской, Каннской, Нижнеудинской, Судженской, Анжерской организаций, Знаменского завода, Красноярского районного бюро РСДРП (б), объединивших 5-6 тыс. членов партии. Конференция, выполняя директивы ЦК РСДРП (б), приняла решение об усилении работы большевиков в массах и подготовке их к выступлению во всероссийском масштабе. В избранное бюро РСДРП (б) Средней Сибири вошли Я.Е. Боград, Н.Н. Яковлев, А.Г. Рогов, Я.Ф. Дубровинский, А.И. Окулов и др. [11. С.40.].

Несмотря на то, что в октябре 1917 г. большевикам удалось устранить от власти своих политических противников, последние, тем не менее, не оставляли надежд на реванш, связывая его с перспективой выборов в Учредительное собрание. Избирательная кампания проходила в обстановке полной демократии. Газеты разных партий свободно вели агитацию за своих кандидатов. В это время в городе издавалось 12 газет и 6 журналов разной политической ориентации: три – большевистские («Сибирская правда», «Красноярский рабочий», «Рабоче-крестьянская газета»), одна – меньшевистская («Дело рабочего»), две – народно-социалистические («Наш голос», «Знамя труда»), одна – кадетская («Свободная Сибирь»). Идейно-политическая направленность остальных изданий сколько-нибудь четко не прослеживалась [12.С. 429-431.].

В Красноярске была сформирована Енисейская окружная избирательная комиссия. Ее возглавил председатель окружного суда П.С. Троицкий. В состав окружной комиссии вошли представители городской управы Тарасов, Замощин, Семенов, представитель минусинских татар Козьмин, представители партий Кузнецов, Кокоскин, Тарасов, Казанцев, Чеканинский. Окружная комиссия организовала шесть уездных и Красноярскую городскую избирательные комиссии [13.С.92.].

К 12 ноября 1917 г. выборы в Учредительное собрание в Енисейской губернии были завершены. Выборы в Учредительное собрание вселили надежду в сибирских эсеров: они получили 73% голосов, большевики имели 10% голосов, а кадеты 3%. В Енисейской губернии, в отличие от России в целом, эсеры не

баллотировались на выборах единым фронтом. По губернии (без Красноярска, Туруханского края, Ирбейской волости Канского уезда) эсеры получили 67% голосов от их общего числа, за большевиков проголосовали 25% избирателей [14.С. 28.].

В Красноярске обстановка была прямо противоположной. Из всех кандидатов, баллотировавшихся по семи спискам от партии Народной свободы, РСДРП (б), ПСР, РСДРП (об), группы левых социалистов-революционеров интернационалистов, Трудовой народно-социалистической партии и Красноярского отдела Сибирского областного комитета, больше всех голосов получили большевики. В своих агитационных изданиях они называли себя партией городской и деревенской бедноты, рабочих, солдат и крестьян. Итоги выборов в Учредительное собрание в Красноярске показали, что политическое влияние большевиков явно превосходило силы противников. Несмотря на то, что в Сибири они получили только 10 % голосов (по стране 23 %), в Красноярске за большевиков проголосовало 58,2 % избирателей, за эсеров – 24,6 % [15].

После падения Советской власти самая многочисленная фракция – большевиков – заявила о своем выходе из состава городской думы. Поэтому Сибирское областное правительство объявило о назначении новых выборов в Красноярске.

Широкие массы общества, ранее индифферентно относившиеся к политической работе и только номинально числившиеся в различных партиях, в годы Гражданской войны, окончательно откристились от какого-либо участия в политической жизни страны. Городское население, в прошлом нервно реагирующее на события революции и партийные лозунги в земские и городские самоуправления резко изменило свое отношение к этим вопросам. Поэтому, летом 1919 г. выборы в городские думы Красноярска и Сибири прошли вяло [16]. В Красноярске основная борьба в ходе выборов развернулась между Союзом народных организаций и блоком демократических и профессиональных организаций. В первый входили в основном коренные красноярцы, во втором было очень много бывших политических ссыльных. Несмотря на активную предвыборную кампанию, явка избирателей на выборы была очень низкой. В голосовании участвовали 262 человека (около 7,8 % от общего списка избирателей). Победу одержал блок от Союза народных организаций [17]. На первом заседании гласных новой думы, состоявшемся 25 сентября 1919 г., городским головой был избран В.И. Староверов.

Нестабильность военной обстановки не могла не отразиться и на общественной жизни города. В конце лета 1919 г. в условиях ужесточения репрессий и военной цензуры в городе сократилось число печатных изданий. Издавалось только три газеты: меньшевистская «Дело рабочего», эсеровская «Енисейский вестник» и народно-социалистическая «Голос народа». Е.Е. Колосов вспоминал: «Это было тяжелое и глухое время. Партийные организации, как в городе, так и в губернии замерли, были почти разбиты и бездействовали. Легальной прессы не существовало, за нелегальную почти никто не брался. Вся революционная жизнь ушла куда-то вглубь, в подполье, на открытой арене никого не осталось. Атмосфера была пропитана террором, на всем лежала печать безнадежности и безверия» [18. С.123.].

Список использованных источников и литературы

1. Мешалкин П. С именем Ленина. / Красноярск и красноярцы. С.179 – 180; Красноярск. Очерки истории города. Красноярск, 1988.
2. Красноярье: пять веков истории. Учебное пособие по краеведению. Часть II. – Красноярск, 2006.
3. Наш голос. 1917. 28 марта.
4. История Сибири. Сибирь в период строительства социализма. Л.: «Наука», 1968. Т. IV.
5. Свободная Сибирь. 1917. 25 апр.
6. ГАКК (Государственный архив Красноярского края) Ф.Р. – 173. Оп. 2. Д. 11. Л. 10 – 10об.
7. ГАКК Ф.Р. – 173. Оп. 2. Д. 11. Л.17.
8. Свободная Сибирь. 1917. 7 июля.
9. ГАКК Ф.Р. – 173. Оп. 2. Д. 2417. Л. 25 – 31.
10. История Сибири. Сибирь в период строительства социализма. Л.: «Наука», 1968. Т. IV.
11. История Сибири. Сибирь в период строительства социализма. Л.: «Наука», 1968. Т. IV.
12. Гражданская война в Сибири. Красноярск, 1960.
13. Протасов Л.Г. Всероссийское Учредительное собрание. М., 1997.
14. Рогачев А.Г. Канин С.В. Партийные и внепартийные тенденции в развитии властных систем в Енисейской губернии: 1917 – 1924 гг. // Красноярский край: история в документах. Красноярск, 2004.
15. ГАКК. Ф.Р. 1770. Оп.1. Д.4. Л. 94, 96, 101, 105.
16. Свободная Сибирь. 1919. 23 октября.
17. ГАКК. Ф.Р. 161. Оп.1. Д. 113. Л. 62 – 67.
18. Колосов Е.Е. Сибирь при Колчаке. Воспоминания. Материалы. Документы. Изд-во "Былое" Петроград, 1923.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОССИЕВЕДЕНИЯ В ЯПОНИИ И РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ

Коломина А.А. к.и.н., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

**Статья подготовлена при финансовой поддержке
Гранта РФФИ № 12-06-33018 мол_а_вед (соисполнитель)*

Интерес Японии и Кореи к странам Восточной Европы и, в частности, к России стал проявляться со второй половины XIX в., что стало следствием насильственного открытия этих государств внешнему миру.

В результате внешнего давления в конце девятнадцатого столетия Корею пришлось подписать ряд договоров о сотрудничестве с западными державами, в том числе с Россией, а заключение в 1884 г. «Торгового договора» между Императорской Россией и Кореей положило начало взаимным исследованиям [1].

Для Японии главным толчком для развития славяноведения стали реформы Мэйдзи, в результате которых многие японцы отправились в Европу с целью получить образование. Среди стран, привлекавших представителей страны восходящего солнца, была и Россия. Однако очень скоро они поняли, что наша страна уступает по уровню развития другим европейским державам, и интерес к ней значительно снизился. Тем не менее, с середины 1870-х гг. в Японии стали преподавать русский язык и до 1930-х гг. японцам удалось воспитать немало замечательных специалистов в области русского языка, которые сделали переводы произведений выдающихся русских писателей XIX в. [2].

Если первопричиной изучения России и русского языка в Корею являлось стремление найти в лице нашей страны союзника, способного противостоять экспансионистским настроениям Японии, стремившейся распространить свое влияние на Корейский полуостров, то после 1910 г., когда Корея стала японской колонией, направленность исследований изменилась. Жители Корейского полуострова стали обращать больше внимания на марксизм-ленинизм и деятельность Коммунистической партии, что свидетельствует о стремлении изучить теоретическую сторону возможности получения независимости от Империалистической Японии. Понимая это, японские власти всячески препятствовали развитию русистики в Корею [3].

В отличие от Корейского полуострова, где российская история первой половины XX в. воспринималась как пример борьбы народа за собственные права, в Японии, где с конца 1920-х гг. нарастали шовинистские настроения, изучение СССР было сведено до минимума. Таким образом, японское правительство фактически поставило под запрет изучение России, как на собственной территории, так и на территории своей колонии.

Проблема заключалась в том, что СССР (Россия) и Япония являлись близкими соседями. Следовательно, исходя из потребностей национальной безопасности, Японии необходимо было знать, что происходит в нашей стране. В этой связи Токио стал создавать государственные исследовательские учреждения, в обязанности которых входило всестороннее изучение СССР [4].

Таким образом, исследование России в Японии и Корею до Второй мировой войны хоть и было инициировано одной причиной – открытием стран внешнему миру, все же подчинялось разным потребностям.

Дальнейшее развитие славяноведения на Корейском полуострове и японских островах было обусловлено развернувшейся «холодной войной».

В результате противостояния СССР и США, отношение к России по обе стороны от 38-й параллели было диаметрально противоположным. В частности, на севере Корейского полуострова русиеведение развивалось довольно быстрыми темпами, в то время как на юге фактически оказалась под запретом.

Ситуация усугубилась после начала в 1950 г. Корейской войны, в ходе которой, хоть и неофициально, на стороне Ким Ир Сена выступал СССР. В период войны русистика была под строжайшим запретом, но уже в 1954 г. в Университете иностранных языков Хангук было открыто отделение русского языка и литературы. Открывая данное отделение, южнокорейцы руководствовались простой логикой, полагая, что «врага надо знать в лицо». И только таким образом им удастся превзойти главного своего противника – КНДР [5].

Фактически одновременно, в 1956 г., в Японии было создано первое Научное общество по истории России. Однако в отличие от Республики Корея, здесь оно было основано независимо от государства, на личные средства его членов [6].

В 1960-е гг. к власти в Корею пришли военные, что привело к ужесточению внутривнутриполитического режима и гонениям на сторонников коммунизма и советской власти. Как результат, в этот период изучением России на юге Корейского полуострова занимались не на университетском уровне, а на государственном, в различных национальных агентствах [7].

В то же самое время в Японии происходит диаметрально противоположный процесс. Славяноведение переходит на качественно новый уровень, о чем свидетельствует значительное увеличение количества студентов славяноведов [8].

В следующем десятилетии отношение к русистике в Республике Корея изменилось, что связано с периодом разрядки в международных отношениях, в частности в отношениях между Востоком и Западом. В это время появилось несколько молодых специалистов в сфере российских исследований, получивших образование в США. Их называют первым поколением русистов в Корею. Именно они сделали большой

вклад в дальнейшее развитие русистики на юге Корейского полуострова и способствовали открытию факультетов русистики в разных университетах Республики Корея (Университет Корё, Университет Ханян, Сеульский национальный университет, Университет Ёнсе и т.д.). Следом были созданы исследовательские институты с государственным финансированием, занимавшиеся изучением России. Однако стоит отметить, что традиционное отрицательное отношение к советской власти все еще превалировало в указанный период.

В 1980-х гг. отношение к Советскому Союзу, и России в частности, изменилось. Связанно это с такими событиями, как «перестройка» М.С. Горбачева и установление в 1990 г. дипломатических отношений между нашими странами. В этот период появилось второе поколение специалистов по России, также получивших образование в основном в США, а также в Великобритании и Франции. Как результат общих усилий в 1985 г. была образована Корейская Ассоциация Славянских Исследований. Отношение к нашей стране стало постепенно изменяться в положительную сторону.

Третье поколение корейских специалистов-русистов было воспитано в 1990-х гг. также за границей, однако главной своей целью они ставили воспитание собственного, южнокорейского поколения экспертов по России. Несмотря на это к середине 1990-х гг. российские исследования в Корее почти «сошли на нет», что объясняется отсутствием фактических отношений между Россией и Южной Кореей даже после установления дипломатических отношений [9].

В итоге к середине 1990-х гг. корейские ученые и представители власти согласились, что, несмотря на ослабление власти Москвы в мире, она остается одной из ведущих держав Азии, поэтому исследования России возобновились и постепенно развиваются и в настоящее время [10].

Что касается Японии, то в настоящее время она находится на втором месте в мире по количеству специалистов, интересующихся славяноведением. В результате проведенного исследования их насчитывается примерно 800–1000 человек. Однако в США, находящихся на первом месте по этому показателю, эта цифра достигает 8000 человек, что все же позволяет Японии оставаться на втором месте, так как в других странах количество славяноведов меньше [11].

Несмотря на то, что в настоящее время славяноведение испытывает подъем в странах Дальнего Востока, эксперты упоминают о ряде проблем.

В частности, в Корее чувствуется существенный недостаток специалистов по России и странам СНГ; зачастую эксперты-россиеведы концентрируются на одной теме, области; ощущается нехватка базовых, фундаментальных работ, необходимых для дальнейшего развития данной сферы наук; явное наличие тенденции копирования западного подхода к изучению России; и, наконец, недостаток междисциплинарных исследований [12].

В японской славянистике присутствуют схожие проблемы. Авторитет японских исследователей остается очень низким в среде мировых специалистов по региону. В частности, очень тяжело встретить работы японских авторов в уважаемых международных изданиях, а также найти японские журналы по славяноведению в библиотеках разных стран. Ко всему прочему японские исследователи довольно редко принимают участие в международных конференциях по славяноведению.

Одной из причин вышеуказанной проблемы Хироши Кимура считает неумение японских ученых презентовать результаты своих исследований. В своих работах они делают большой акцент на сборе первоисточников, но когда дело доходит до представления результатов исследования широкой публике, они делают это сухим языком, зачитывая слово в слово, что не может вызывать интерес у аудитории.

Последняя, из наиболее актуальных проблем в японском славяноведении – замкнутость. В отличие от южнокорейских специалистов, подавляющее большинство которых получили свои степени докторов наук в США или Европе, японские эксперты заканчивают местные вузы, что обусловлено наличием хороших традиций изучения данной сферы знаний. Тем не менее, именно эта замкнутость в итоге может привести к тому, что японские специалисты будут востребованы только в своей стране [13].

Подводя итоги, можно отметить, что, несмотря на сложную и неоднозначную судьбу, славяноведение в Корее и Японии имеет довольно длительную историю. Это во многом обусловлено близким месторасположением данных государств, а также тем, что Россия всегда занимала одну из лидирующих позиции в политической и экономической жизни не только Азиатско-тихоокеанского региона, но и мира в целом. Всплески интереса к нашей стране (СССР) в Корее и Японии можно связать с политическими изменениями, происходившими в мире на определенных этапах исторического развития. Однако даже в настоящее время, когда, казалось бы, все крупные противоречия между Москвой и внешним миром прекратились, славяноведение в регионе остается на довольно низком уровне в сравнении со странами Запада, о чем свидетельствует, в частности, отсутствие известных на мировом уровне специалистов по России в Корее и Японии.

Список использованных источников и литературы

1. Won Soon Kwon, The Development of Slavic Studies in Korea: Past and Present // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 53.
2. Ито Т. Славяноведение в Японии: история, учреждения и проблемы // доклад в Институте славяноведения и балканистики АН СССР. Москва, 1979. С. 130.
3. Won Soon Kwon, The Development of Slavic Studies in Korea: Past and Present // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 53.

4. Ито Т. Славяноведение в Японии: история, учреждения и проблемы // доклад в Институте славяноведения и балканистики АН СССР. Москва, 1979. С. 132.
5. Won Soon Kwon, The Development of Slavic Studies in Korea: Past and Present // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 53-54.
6. Ито Т. Славяноведение в Японии: история, учреждения и проблемы // доклад в Институте славяноведения и балканистики АН СССР. Москва, 1979. С. 135.
7. Won Soon Kwon, The Development of Slavic Studies in Korea: Past and Present // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 54.
8. Ито Т. Славяноведение в Японии: история, учреждения и проблемы // доклад в Институте славяноведения и балканистики АН СССР. Москва, 1979. С. 134.
9. Won Soon Kwon, The Development of Slavic Studies in Korea: Past and Present // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 54-55.
10. Soo-Heon Park, Russian Studies in Korea since the Rise of the “Third Generation”: with Focus on Social Science Fields // The 4th International Conference of the HK Russia – Eurasia Research Project. 2012, pp. 20.
11. Hiroshi Kimura, Slavic Area Studies in Japan: Features and Tasks // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp.49.
12. Soo-Heon Park, Russian Studies in Korea since the Rise of the “Third Generation”: with Focus on Social Science Fields // The 4th International Conference of the HK Russia – Eurasia Research Project. 2012, pp. 22.
13. Hiroshi Kimura, Slavic Area Studies in Japan: Features and Tasks // Making a Discipline of Slavic Eurasian Studies. Where are Slavic Eurasian Studies Headed in the 21st Century? 2005. №7, pp. 49-51.

СЕМЕЙНЫЕ ТРАДИЦИИ НАРОДОВ ТИБЕТА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Кузнецова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Тибет – один из уникальнейших районов не только Китая, но и всего мира, отличающийся удивительными культурными особенностями. Тибет – многонациональный регион, все этнические группы являются монголоидами, вероятно произошедшим от кочевых племён, мигрировавших с севера и осевших в речных долинах Тибета. В Тибетском автономном районе проживают более десяти различных народностей, включая собственно тибетцев, монголов, ну, дулунов (друнгов), моинба, лоба, хуэй, наси, дэн, хампа и шерпов [1]. Народы исповедуют разные религии, относятся к разным языковым семьям, имеют разные традиции, но все-таки тибетцы формируют основную религиозно-культурную общность, отличительными чертами которой являются тибетский язык и Тибетский буддизм (Ламаизм).

Буддизм пришел на Тибет в VII в.[2]. Тибетский буддизм, конечно, отличается от других направлений данной религии, но сохраняет основные положения буддизма. Специфика ламаизма заключается главным образом в усложнении обрядности. Он подвергся влиянию шаманизма, местной добуддисткой религии Бон, анимистических культов, однако взгляды на семью практически не варьируются в различных ветвях Буддизма.

Буддизм – это религия индивидуального спасения, здесь нет религиозной общности. Это идеология разобщения даже с самыми близкими людьми [3].

Согласно учению Будды человек должен отказаться от эгоистичных привязанностей, познать себя в монашестве, если же он не чувствует, что найти в себе силы, чтоб отказаться от мирских благ, тогда ему следует вступить в брак. Тогда они также пойдут по пути духовного роста, и на них снизойдёт великое благословение. Однако брак в Буддизме считается общественным институтом, созданным людьми для собственного благополучия, а не долгом, налагаемым религией на человека. Этот институт служит для поддержания порядка и гармонии в процессе продолжения рода. В буддийских текстах ничего не говорится на предмет моногамии и полигамии, но мирским последователям рекомендовано проявить сдержанность и умеренность.

Будда не установил четких правил, регламентирующих семейную жизнь. Проповедь Будды посвященная семейной этике называется Сигалавада Сутта, однако она носит скорее рекомендательный характер [4]. Расставание или развод не запрещаются в Буддизме, мужчина и женщина вольны расстаться, если они не могут достичь взаимного согласия. Нет таких правил, которые обязывают буддистов рожать детей или ограничивают количество детей, которых они могут иметь.

Хороший брак должен развиваться, основываясь на согласии, истинной преданности, а не от простого повторства сексуальным желаниям. В браке каждый супруг дополняет другого. У супругов не должно появляться мыслей о том, кто главнее, это должно быть равноправное партнерство.

Семья для буддистов – это близкое и духовное единство людей, где уважение друг к другу не только наполняет разум, но и выражается в словах и поступках. Порядок в семье поддерживается не страхом наказания, а доверием и взаимным уважением. Таким образом, Буддизм предоставляет каждому человеку свободу самостоятельно решать все вопросы, связанные с браком, но не забывать, что главное в его жизни – это достижение гармонии.

Положение тибетской женщины по сравнению с мужчиной, еще в начале XX века, нельзя было назвать низким, по мнению ряда путешественников того времени [2]. Тяжелые условия существования, мягкая религиозная доктрина, недостаток мужчин – мирян привели к тому, что женщины были задействованы во многих сферах общественной жизни, являлись основной рабочей силой страны. Эта самостоятельность оставляла множество женщин вне брака, с другой стороны, давала им полную свободу в любви. Внебрачное сожитительство было распространенным явлением. Зачастую женщины имели знакомого из окрестных мест, который во время своих приездов в город жил с ней, как с женой, часто имея от нее детей. Рождение внебрачного ребенка не было позором для женщины, не осуждалось общественной моралью [2]. Однако такой образ жизни был приемлем лишь для большого города, у остальных жительниц Тибета было два пути: замужество или монашество. Монашество – это выбор тех, кто хотел стать свободными, монастырь так же служил пристанищем для разбитых сердец.

При заключении брака в Тибете не было кастовых, классовых, имущественных ограничений. Однако представительницам царских и княжеских фамилий обычно не разрешали выйти замуж за человека более низкого социального происхождения, поэтому они часто пополняли ряды монахинь [5].

Согласно же позиции официального Пекина «до освобождения, то есть до 1951 года, тибетские женщины жили при феодально-рабовладельческом строе и подвергались в прямом смысле жестокой эксплуатации со стороны религиозной и политической власти, рода, из которого они происходили, и собственных мужей. Тибетские женщины находились на самой низкой ступени социального развития. Это были самые бесправные люди тибетского общества того времени» [6].

В Тибете, жизнь мальчиков и девочек сильно отличалась. Мальчики из богатых семей начинали посещать школу в возрасте восьми лет. Мальчики из бедных семей становились учениками в монастырях, так как только там они могли получить первоначальное образование. Девочки же не получали никакого образования вообще. Это считалось напрасной тратой времени и денег. В старом Тибете 95% женщин были неграмотными. С 18 лет мальчиков начинали учить, как вести бизнес, работать с различными документами. Девочек, достигших 15-летнего возраста, начинали учить доить коров, варить ячмень для пива и принимать в доме гостей. Тибетская пословица гласила: «мальчики должны быть бойкими, а девочки молчаливыми, словно они немые» [6]. Однако в традиционном китайском обществе девочки так же были практически лишены доступа к образованию, да и большая часть населения была неграмотной.

Если вопрос о положении женщин в тибетском обществе вызывает дискуссии, то вопрос о широком вовлечении женщин в общественное производство находится под меньшим сомнением. В настоящее время в Тибете женщины составляют более 65% рабочей силы, они по-прежнему являются основной силой развития сельского хозяйства и животноводства, играющей важную роль в развитии общества. Благодаря Федерации Женщин Тибета более чем 80% сельских женщин получили один или два вида профессиональных навыков [7].

Истоки высокого уровня самостоятельности женщины в Тибетском обществе, активного включения в общественную жизнь можно найти в пережитках материнского рода. В Тибете материнский род не утратил своей силы, роль родственников по материнской линии крайне значима. В брачных отношениях тибетцев присутствуют отзвуки матриархальных отношений. В Тибете исторически существовали три формы брака – моногамия (единобрачие), полигиния (многоженство) и полиандрия (многомужество). Данные о существовании данных форм брака в настоящее время представлены российскими исследователями совместно с Тибетской академией социальных наук, которые провели обследования 13 деревень в двух провинциях Центрального Тибета. В 1997–2000 годах были опрошены 1749 женщины. Средний возраст опрошенных составил 34 года, а средний размер семьи – 7,1 человека. Результаты опроса показали, что большинство тибетцев вступают в моногамные браки, но в деревнях до сих пор существуют полигамия и полиандрия. Так, из 1060 замужних женщин 81,6% жили в моногамных семьях, 1,9 – в полигамных, а 15,8% – женщин имели двух и более мужей (как правило, братьев) [8].

Полигамия в Тибете была распространена преимущественно среди царей, аристократии и племенных вождей как форма династических и политических союзов. Постепенно полигамия стала признаком богатства и знатности. Мужчина часто брал в жены двух сестер или же свою падчерицу [2].

Самой специфической формой брачных отношений в Тибете является полиандрия, наиболее распространенная среди последователей местной религии Бон. Чаще всего несколько братьев берут одну жену. Дети считаются детьми старшего. Если детей нет, то братья могут взять еще одного мужа своей жене, чтобы не прерывался их род. В Тибете семья и ее имущество считались неделимым целым, распоряжался которым старший брат. Только он совершал брачную церемонию с невестой. Остальные братья получали права на жену автоматически, хотя де-юре она являлась женой лишь старшего брата.

В некоторых районах встречались случаи, когда мачеха становилась женой своих пасынков. Левират (брак вдовы с братом умершего) и сорорат (брак вдовца с сестрой умершей), также встречающиеся в Тибете, являются, вероятно, деградированной формой полиандрии и полигамии. На практике женщина может выйти замуж за нескольких мужчин, не состоящих в родстве. Или после свадьбы с одним мужем уговорить его на брак с другими [2].

Мужья должны всячески добиваться расположения своей жены, если же жену не устраивает один из мужей, она могла легко развестись с ним (с одним из младших братьев). Последним способом сохранить брак – приход свекрови на поклон. Стоя на коленях, она просит пожалеть её сына и позволить ему остаться.

Женщина, безгранично уважая возраст свекрови, может принять её просьбу и оставить мужчину в доме. Если женщина настаивает на разводе, то муж уходит из дома. Пути у него два – в монастырь или в наёмные работники, жить при каком-то доме и работать за еду и кров [9].

Есть несколько причин возникновения полиандрии. Полиандрия – это пережиточная форма группового брака, связанная с материнским родом. Другая причина – непропорциональное соотношение полов – недостаток женщин. А так же экономические обстоятельства. В условиях Тибета, где обрабатываемой земли мало, семьям было нецелесообразно делить земельные наделы предков, братьям было выгоднее взять одну жену и вести совместное хозяйство. Тибет, исторически не был экономически благополучным регионом и, безусловно, до сих пор является одним из отсталых районов Китая. Борьба с бедностью является одним из основных компонентов социальной политики. Статистика показала, что число бедных людей в Тибете сократилось с 833 000 в 2010 г. до 583 000 к концу 2012 г. Одним из эффективных методов борьбы с нищетой в Тибете является строительство семейных общежитий и муниципальных столовых [90]. Таким образом, предпосылки для полиандрии не искоренены в тибетском обществе.

И в полигамии, и в полиандрии тибетцев отчетливо проступает принцип создания семьи, когда какая-нибудь группа родственников (братья, сестры) вступает в брак с другой такой же группой. Полиандрия опирается на особое положение материнского рода, более древнего типа родового общества, потому она и более распространена в Тибете. Полигамию ввели племенные вожди и цари в период распада родового строя. Основа полигинии – патриархат, явление более молодое. Пережитки группового брака, выразившиеся в многообразии брачных форм и внебрачных отношений между мужчиной и женщиной, во многом повлияли и на формирование свободных нравов, отсутствие условностей, запретов, табу, однако внесли свою проблему в воспитание детей, обеспечение им достойных условий существования [2].

Китайские ученые рассматривают, традиционные семейные отношения на Тибете как патриархальные, с полным бесправием женщины в семье: «Согласно неписанному закону, когда семья брала невестку к себе в дом, считалось, что приобретается еще один раб. Одно наше старое выражение звучит так: «когда молодая невеста уходит в другую семью, она должна служить там, в качестве рабыни в течение трех лет». Когда молодая жена попадала в дом мужа, она не имела прав на ее имущество и никаких прав его наследования. В то же время мальчик, взявший по законам старого Тибета в жены 10-14-летнюю девочку, получал и права на ее семейное имущество и право его наследования» [6].

Позиция китайских ученых не находит подтверждения в исследованиях XIX – начала XX вв. и явно является следствием политической линии Пекина, более того положение тибетской женщины того времени было более высоким, чем положение китайки. В Тибете действительно отсутствовал установленный возраст для брака. Средний брачный возраст равнялся 13 – 25 годам, причем невеста часто была старше жениха [5]. Жених дарил невесте и ее семье подарки. Родители невесты в свою очередь давали ей приданое. Как уже отмечалось выше, женщина имела право требовать развода. Если развод происходил по вине мужчины, то ей полагалась компенсация. При разводе женщина могла забрать свое приданное, а так же подаренные ее родителями и друзьями украшения. Совместно нажитое имущество делилось поровну, если брак расторгался по обоюдному согласию. Виновная в разводе сторона получала меньшую долю имущества. Если один из супругов имел более высокий уровень благосостояния, то другой мог потребовать у него деньги на содержание детей (алименты) [5]. Юридические нормы тибетского общества начала XX в. фактически не противоречат семейному законодательству КНР нач. XXI в. Таким образом, утверждения китайцев об угнетении тибетских женщин не находят подтверждения.

Данные о культурных, семейных особенностях уклада жизни тибетцев противоречивы. Политическая обстановка в регионе крайне сложная. Сторонники независимого Тибета, часто восхваляют традиционный уклад тибетцев, считая этот район «Крышей мира», «Шамбалой». Даже многие ученые – путешественники XIX – нач. XX были буддистами-ламаистами. Преследуя свои политические цели, официальные власти КНР указывают на зверства и деспотизм рабовладельческого строя. Затрудняет оценку семейного уклада тибетцев и сложная этноконфессиональная картина региона. Однако можно сделать следующие выводы: в Тибете, где сильны сепаратистские настроения, по-прежнему сохраняются традиционные семейные отношения. Для Тибета исторически не были характерны моногамные браки, основной формой брака была полиандрия, обусловленная отнюдь не религиозными предписаниями, а тяжелыми экономическими условиями и родоплеменными традициями. Экономический фактор стал также основной причиной многодетности на Тибете. Буддизм, поощряющий монашество повлиял на структуру занятости региона: женщины исторически были активно вовлечены в трудовую деятельность и были основной рабочей силой. Вопреки китайской историографии следует, что, социальный статус женщины в Тибете был выше, чем в ханьском обществе.

Список использованных источников и литературы

1. Бхаратия.ру. Народности Тибета. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bharatiya.ru/tibet/narodnosti.html> (дата обращения: 11.11.2013)
2. Цендина А.Д. ...и страна зовется Тибетом. – М.: Вост. лит. , 2002. – 304 с.
3. Абрамова Л. Курс лекций по этике [Электронный ресурс] – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/abram/02.php (дата обращения: 11.11.2013)
4. Сигаловада Сутра [Электронный ресурс] – URL: <http://panyaannata.livejournal.com/1306.html> (дата обращения: 11.11.2013)

5. Сарат ЧандраДас. Путешествіевъ Тибетъ / Переводъ с англійскаго, подъ редакціею Вл. Котовича. – СПб.: ИзданіеКартографическагозаведенія А. Ильина, 1904. – 359 с.
6. ChinaRadioInternational. Положение женщин в Тибете: в прошлом и сейчас [Электронный ресурс] – URL: <http://russian.cri.cn/841/2009/07/29/1s301028.htm> (дата обращения: 11.11.2013)
7. All-China Women's Federation. Grassroots Women Make Up 60% of Tibet Labor Force [Электронныйресурс] – URL: <http://www.womenofchina.cn/html/node/143328-1.htm> (датаобращения: 11.11.2013)
8. Демоскоп. Фертильность и планирование семьи в сельском Тибете [Электронный ресурс] – URL: <http://demoscope.ru/weekly/2003/0117/analit06.php> (дата обращения: 11.11.2013)
9. ЛЮБОВЬ – среда обитания. Мужчина и женщина. Семья по-тибетски. [Электронный ресурс] – URL: <http://eresi.ru/muzhchina-i-zhenshhina-semya-po-tibetski/> (дата обращения: 11.11.2013)
10. All-China Women's Federation. Tibet Sees Impoverished Population Decrease in 2012 [Электронныйресурс] – URL:<http://www.womenofchina.cn/html/node/149679-1.htm> (датаобращения: 11.11.2013)

THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN STUDIES IN FOREIGN COUNTRIES

Marina Mescheryakova; Sofiya Minasyan, students
National Research Tomsk Polytechnic University

The formation of such field of scientific knowledge, as Russian studies began in Russia much more later than in many other countries. It was 1929, when Russian philosophers published a book "Policy. Philosophy. Russian Studies " and introduced the term "Russian studies" for the first time.

This term is commonly understood as an interdisciplinary study of Russia. Initially, scientists of humanitarian and natural scientific cycles planned to develop a conception of Russian studies. However, it proved to be quite a daunting task, because the aim was not only to reflect the characteristics of civilizational and cultural country development, but also to reveal the place and importance of Russia in the world community, to find the features of the differences and the points of connection with other civilizations, both in past and in present [4, с. 352].

Danger of civilization studying generally consists in inevitable subjectivity which goes into two extremes: ardent tirades of flattery or total self – abasement.

The next solutions of this problem are considered: to address to «a look from outside», which will be able to provide Russian studies with new, not previously familiar to domestic researchers sources. This sources will subsequently allow a completely new look to the pages of history, to revise some facts and events and to give them the most objective assessment.

At the present time there is a fact of many historical researches and works borrowing from the countries of Europe, America and Asia. In earlier times Russia criticized many foreign researchers, and now prefers to cooperate with them.

It is known that in foreign countries a large number of the various centers is created which are engaged in multilateral research of Russia. This complex of comprehensive investigation of the country received the name Russian Studies. Many countries of Europe, the countries of East Asia are engaged in the USA in Russian studies.

It is known that abroad, a large number of different scientific research centers are involved in various Russian studies. Russian studies are engaged in many countries of Europe, the East Asian countries and the U.S.A.

In Europe the Russian studies began to arise just a little earlier, than in America, approximately from the middle of the 19th century. By the end of the 19th – to the beginning of the 20th century European Russian studies has been considerably developed. First of all, in France and the UK scientific directions of Russian studies at universities were organized. In general, the development of Russian studies in Europe was influenced by the political interests of states. The founder of Slavic studies in France was L. Lezhe, in the UK – F. Triten and V. Morfill, in Austria – Hungary – O. Ashbot, in Italy – E. Lo Gatto. Those European countries, which formed Soviet Union, have most studied historical and cultural areas, as these countries have common Slavic roots with Russia.

One of the main positions in the European Russian studies is occupied by Germany, along with Great Britain. German studies have many works about Russia, most of them on problems to which Russia almost doesn't pay any attention. D. Gayer is one of the most known German researchers in Russia. In 1953 he founded the important Russian studies center in Germany – school at Tyubingensky institute of the East European history and regional geography. D. Gayeyr wrote works, using a socio - historical campaign. The school of professor Gayeyr had many followers who made a contribution to development of the German Russian studies. They are D. Bayrau, B. Bonvecha, M. Hildermayera, R. Yavroski, V. Eykhveda. Also among German serious explorers are G. Avers, K. Shirring, A. Bruckner and others [3, с. 90].

European Russian studies is generally directed on expansion of scientific contacts with Russia, therefore a large number of the centers cooperating on studying of Russia are created. For example, a good cooperation with the Center of Russian studies of Lorand Etvesh's University was established. This center is the leader of Russia studying in the Central and Eastern Europe. Also, there is an active interaction with research institutions, which include the Franco-Russian Center for Humanities and Social Sciences, the German Historical Institute, the Foundation for Contemporary History.

For a long time in the West Russian history a very politized version was treated in.

In 1894, A. Coolidge opened a department of Slavic Studies at Harvard University with scientific research program. For the past century, the American system of higher education is practicing the scientific program "American Research on Russia". In the middle of the 20 century in the United States the American Association for the Advancement of Slavic Studies was founded, which became a research center, uniting thousands of scientists, researchers, teachers, employees of government agencies. American Russian studies has its own specific way of development. By the end of the 20th century in this way turned internal crisis, which resulted in the restart of the American Russian studies as a whole.

Then, the tendency of analysis and complex studying of Russia history development began to develop in the USA, in the first instance to influence Russian-American relations [1, c. 214].

This transformation represented multilevel process which directly depended on the whole list of factors: mentalities, a psychological situation in masses, certain installations and inveterate stereotypes, a political situation and profitability of such studying.

This change of the American Russian studies consisted of change in a subject field, sources, scientific subject and even personnel structure.

At the end of the 20th century the confrontation between revisionist and totalitarian tendencies has become sharper within American Russian studies. Main point is a great variety of researches oriented on different topics, explorers prefer publicist writing. Such a practice became totally new for American historic science.

In some times, the main goal for Americans in this field of science was to find out principal differences between USSR and their motherland. All works were united under this general idea.

Later, after the so-called transformation of Russian studies, articles concerning prospects in the future research in this sphere appeared in America. The wide range of works like (D. Abele 'Looking back at Sovietology'; V. Shlapentokh 'American Sovietology from 1917 – 1991; An attempt at diagnosis'; 'Beyond Soviet Studies') shows the point of view in which authors assume that transformation of Russian studies in America was not completed, moreover they criticize the system of methods in studying, the similarity of works and its big distance from Russian reality.

The special feature of American historiography materials is a great quantity of public writings as it was said earlier. The majority of works based on impressions of eyewitnesses who have ever been in Russia and created personal subjective opinion. Back to works, we should notice that their content is not full of arguments and facts but emotional attitude [2, c.108–117].

Annually a lot of books and articles in the popular science literature are publishing in the USA, among them: Russian review, Slavic Review, Journal of Modern History. We can claim that there is an elite class of people studying Russia in the USA, class that increases its influence on science.

The most famous people working in the field of Russian studies are A. Coolidge, R. Kerner, M. Feinsond, K. Kramer, S. Harper, F. Golder, L. Heimson, R. Pipes, R. Taker.

Russian studies in Asian countries still don't have such a long story. In spite of this fact its development is extremely rapid.

In South Korea Russian investigations have a big network of scientific institutions. For a long time Korean scientists were skeptical about Russia and practically didn't take part in some researches of Russian studies because of the negative image of Russia in Korea. There was a lack of enough materials for working. With beginning of friendly relations between two countries (1960 – 1970), Russian studies in Korea «started to work». Scientific seminars, scientific research institutes have been arranged: Institute of Russian, Eastern and European researches at the National University of Seoul, Scientific research Institute on Soviet Union and Eastern Europe issues at the University of foreign investigations (Hangkuk), Institute of soviet researches at the University of Hanyang.

There is an interesting fact that there is a separate opinion on different questions, especially difficult are political dissensions according to Russian system. Nevertheless international collaboration in Korea is not so high-developed. The main reason of it is a lack of enough financial security.

Russian studies in Japan are not so developed like in America or Europe. Only several institutes have Russian research section: State University in Tokyo, State institute of foreign languages. Although in 1950th The Japanese Association of specialists in Russian philology was founded, it annually arranges scientific conferences. .

Also it should be mentioned that the association of investigators in the field of Russian history in Japan was arranged for proper studying Russian history, and also Association of specialists in Russian philology and Slavic's was created for studying economics and politics. The work of Japanese specialists bends it steps towards the deep exploration and the development of infrastructure of Russian studies.

Talking about Russian studies like the branch of science in China we can say that it confidently occupies high places. Beijing University of foreign languages has a centre of Russian studies, which coordinates the development of this discipline. Chinese scientists are sure that Russian studies have incredible prospects. China and Russia collaborating with each other for many years, both of countries consider the importance of interactive work in this sphere.

The main problem of Russian Studies in foreign countries is a language barrier. Different inaccuracies in translating, the lack of original sources for material, diversity in the meaning of terms and irregular using them into the text leads to misunderstanding in researches and as a result to their incompetence. In conclusion we should add that cultural characteristics of our country are full of mythical ideas, old facts and ideological prejudices.

Notwithstanding the appearance and formation such a complex scientific knowledge like Russian studies positively influence on integration of Russia into the international relations. In case of existence of high professional skills among foreign specialists the science of our country can get an advantage in relevant works which can provide complex analysis of long periods in our history.

List of sources and literature

1. Петров Е.В. История американского россиеведения: курс лекций. – СПб. – 1998 – 214 С.
2. Лаптева Е.В. Американское россиеведение: образ России: моногр. / Е.В. Лаптева; Урал.гос.ун-т; Перм.гос.пед ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та; Пермь: ПГПУ,2004. – 119 с. Библиогр.: с.108 – 117.
3. S.V. Borodin Institutional formation of Russian Studies in Germany / Изд-во Удмуртского университета / Вестник Удмуртского университета, 2013, № 3, стр. 90 – 94.
4. Ерыгин А.Н. Философское россиеведение: мысль о России и русская мысль. / Изд-во: Ростов-на-Дону: Альтаир, 2010. – 352 с.

РОССИЙСКО-ВЬЕТНАМСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Нгуен Тхань Хао, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развал СССР нарушил тесные связи и свел российско-вьетнамское сотрудничество в начале 1990-х гг. до минимума практически во всех областях. Однако уже к середине десятилетия обе стороны начали предпринимать активные действия для выведения двусторонних отношений из тупика, формирования их принципиально новой политической, правовой и экономической основы. Итогом взаимных усилий стало заключение в июне 1994 г. «*Договора об основах дружественных отношений между РФ и СРВ*», который заменил предыдущий союзнический документ 1978 г. – «*Договор о дружбе и сотрудничестве между СССР и Социалистической Республикой Вьетнам*».

Визит во Вьетнам российского президента в феврале 2001 г. и результаты российско-вьетнамских переговоров в Ханое восприняли как убедительную демонстрацию возрождения России, ее возвращения в Юго-Восточную Азию. В ходе визита был подписан очень важный по своему содержанию документ – «*Декларация о стратегическом партнерстве между РФ и СРВ*», в котором страны сформулировали задачи, долгосрочные цели и направления сотрудничества в экономической, политической, научно-технологической и гуманитарной областях.

Сейчас Россия и Вьетнам уделяют особое внимание проблемам стабильности и безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Обе страны занимают важные позиции в системе международных отношений АТР, принимают активное участие в решении проблем региональной интеграции, развития и укрепления сотрудничества в регионе. Стратегическое партнерство РФ и СРВ стало одним из основных стимулирующих факторов ускорения процесса развития отношений между Россией и АСЕАН.

Приоритеты двух государств в настоящее время определяются несколькими направлениями деятельности. Сотрудничество России и Вьетнама в военно-технической сфере по своим масштабам вышло на одно из лидирующих мест в АТР. При содействии РФ производится оснащение вьетнамской армии современными техническими средствами и вооружением.

Помимо ВТС перспективными направлениями остаются агропромышленный комплекс, машиностроение, добыча полезных ископаемых, связь, транспорт, банковская сфера. Российско-вьетнамское стратегическое партнерство динамично развивается в нефтегазовом секторе, электроэнергетике, информационных технологиях, сборке грузовой автотехники, а по поставкам морепродуктов в Россию Вьетнам вышел на второе место в мире [1]. Несмотря на жесткую конкуренцию, в СРВ пользуются спросом многие виды российской продукции, в том числе металлопрокат, горючесмазочные материалы, машины и оборудование. В то же время в России достаточно известны вьетнамские товары, включая продукты питания, швейные изделия, обувь.

Главными приоритетами инвестиционной деятельности России во Вьетнаме стали такие сферы, как нефтегазовая отрасль, машиностроение, мобильная связь, строительство, металлургия. Одним из наиболее успешных проектов является созданное еще в 1981 г. совместное предприятие «Вьетсовпетро», которое продолжает оставаться флагманом нефтедобывающей отрасли во Вьетнаме. Ежегодные поступления от этого проекта в бюджет России составляют более 500 млн. долл. [2].

ОАО «Газпром» активно осуществляет инвестиционную деятельность во Вьетнаме. В 8/2010 г. «Газпром» и PetroVietnam создали совместное предприятие ООО «Газпромвьет» с целью реализации новых проектов во всем мире. Основным объектом сотрудничества стало Нагумановское месторождение в Оренбургской области. Рассматривается возможность участия вьетнамских партнеров в освоении Северо-Пуровского месторождения на Ямале, доказанные запасы которого составляют порядка 60 млрд. куб. м. газа [3]. Сейчас, в рамках ускорения реализации Восточной газовой программы, «Газпром» активно занимается разработкой месторождений Ямала и Восточной Сибири, в которой также принимает участие вьетнамская сторона.

Российская металлургическая компания Evraz Group совместно с ОАО «Институт по проектированию горно-рудных предприятий Гипроруда» выиграла международный тендер на разработку технико-экономического обоснования горно-обогатительного комбината на крупнейшем железорудном месторождении страны – Тхаткхе. Общий размер планируемых инвестиций в проект составит около \$3 млрд. [4]. Возможность осваивать Тхаткхе вместе с вьетнамской стороной позволит Evraz Group получить доступ к перспективным рынкам стран Азии.

United Company RUSAL и вьетнамская компания An Vien Group подписали меморандум о сотрудничестве по созданию вертикально-интегрированного боксито-глиноземного комплекса во Вьетнаме. Проект предусматривает строительство глиноземного комбината на базе одного из наиболее перспективных бокситовых месторождений Binh Phuoc в южном Вьетнаме.

К концу прошлого десятилетия произошло явное оживление двусторонних связей в области культуры, науки и образования. Одним из примеров служит проведение дней столиц двух государств. Содействие в развитии культурных обменов оказывает Российский центр науки и культуры, расположенный в Ханое. Сейчас в России обучается около шести тысяч вьетнамских граждан, в том числе более полутора тысяч за счет стипендий правительства и Министерства образования и науки РФ [5].

Благодаря продолжающимся реформам экономических систем России и Вьетнама происходит совершенствование прежних и внедрение новых форм инвестирования, налаживается инвестиционное взаимодействие в малом и среднем бизнесе, формируется система взаимных расчетов, происходит обмен привлекательными активами, большой потенциал кроется в развитии аутсорсинга.

По мнению многих специалистов, перспективным направлением остается атомная энергетика. К 2030 г. Вьетнам намерен построить 15 ГВт атомных мощностей, которые к указанному сроку будут удовлетворять более 20% потребности страны в электроэнергии. В октябре 2010 г. РФ заключила с СРВ межправительственное соглашение, в соответствии с которым «Атомстройэкспорт» станет основным подрядчиком сооружения первой вьетнамской АЭС «Ниньтхуан».

Вьетнам располагает 7 крупными речными системами, что делает его одной из 14 стран мира, обладающих огромным потенциалом развития гидроэнергетики. В стране насчитывается более 500 малых ГЭС [6]. Компании из России пока не осуществляют прямых инвестиций во вьетнамскую гидроэнергетику, но при этом участвуют в проектировании и строительстве некоторых ГЭС, а также являются поставщиками специализированного оборудования.

Вьетнам занимает третье место в мире по разведанным запасам бокситов. В перспективе планируется создание полного цикла выработки первичного алюминия и сплавов. Соглашение с Россией предусматривает создание соответствующей инфраструктуры.

Вьетнам является второй страной в Азии после Китая по привлекательности размещения зарубежных инвестиций. СРВ сегодня обладает большим и трудовым потенциалом, причем доля населения моложе 35 лет составляет около 50%. Экономический потенциал Вьетнама позволяет также осуществлять собственные зарубежные капиталовложения, объем которых в последние годы стал заметно увеличиваться.

Международное сотрудничество в области туризма открывает большие перспективы для эффективных вложений. При наличии определенной инфраструктуры Вьетнам вполне мог бы стать конкурентом Таиланду, чьи курорты в настоящее время пользуются большей популярностью. Инвестиционно-финансовая компания «Метрополь» планирует осуществить крупные капиталовложения в строительство отеля на острове Фукуок.

Большой потенциал для развития есть и у регионального сотрудничества. Дальневосточные компании готовы к инвестиционному взаимодействию с Вьетнамом в таких областях, как переработка леса, строительство, производство отделочных материалов, пищевая промышленность, машиностроение. Сибирь и Дальний Восток заинтересованы в поставке продуктов питания, где также требуются соответствующие капиталовложения. Новые возможности для развития российско-вьетнамского инвестиционного сотрудничества открывает участие в совместных проектах с нарождающимися рынками, прежде всего с рынками стран АСЕАН.

Дальнейшее формирование двусторонних экономических отношений на взаимовыгодной основе невозможно без усиления внимания к проблемам в области инфраструктуры, без укрепления их финансово-банковской, страховой составляющей, расширения возможностей кредитования, активизации рекламно-выставочной деятельности. Проблемы в сфере транспорта, связи, логистики, информационных коммуникаций негативно сказываются на масштабах экономического сотрудничества, ведут к снижению его эффективности.

У российской стороны существует стратегическая заинтересованность в расширении связей не только в самой Юго-Восточной Азии, но и в перспективном АТР. Это в свою очередь стимулирует потребность в исследовании проблем и факторов, оказывающих влияние на развитие взаимовыгодного сотрудничества со странами региона. Являясь материальной основой, взаимные инвестиции определяют стабильность и качественный характер отношений России и Вьетнама. Экономическое сотрудничество является одним из основных направлений для перехода к новому этапу двустороннего сотрудничества, что позволит в полной мере использовать значительный потенциал обеих стран.

Список использованных источников и литературы

1. России и Вьетнама активизируют региональное сотрудничество – Режим доступа: <http://ru.vietrussia.com/bizcenter/0/news/1829/18118>, дата обращения: 12.12.2012.
2. Сотрудничество России и Вьетнама в нефтегазовой сфере, Карапетян К.С. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2012. № 2. С. 45 – 50.
3. Газпрома и Petrovietnam получило лицензию на Северо-Пуровское месторождение, Бородин К. – Режим доступа: <http://energo-news.ru/archives/102975>, дата обращения: 12.12.2012.
4. Стратегическому партнерству России и Вьетнама 10 лет, Воронин А.С. // Итоги и перспективы, Проблемы Дальнего Востока. 2011. № 2. С. 25 – 34.
5. Президенты РФ и Вьетнама обсудят перспективы расширения сотрудничества
Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20120727073403.shtml>, дата обращения: 12.12.2012;
6. Vietnam's energy sector: A review of current energy policies and strategies, Tien Minh Do, Deepak Sharma // Energy Policy. Vol. 39. Issue 10. 2011. October. P. 5770 – 5777.

НАХОДКА – СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА РОССИИ

Нгуен Тхи Хуен Чанг; Нгуен Ван Винь, студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Территория СЭЗ «Находка» располагается в административных границах г. Находки и Партизанского района Приморского края. Город Находка имеет выгодное географическое положение и развитую транспортную сеть, расположен вблизи крупнейших экономических центров Азиатско-Тихоокеанского региона. Это конечный пункт Транссибирской магистрали, а также главный внешнеторговый порт Дальнего Востока. Через Находку идет основной поток внешнеторговых перевозок между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона и весь трансконтинентальный железнодорожный транзит. Площадь 4579,5 км². Население – 157 700 тыс. чел. (2000 г.) [1].

Из всех СЭЗ, созданных на территории России, наиболее близка к понятию зоны экспортного производства СЭЗ «Находка». Основной целью создания СЭЗ "Находка" было расширение торгово-экономического и научно-технического сотрудничества с зарубежными странами для обеспечения социально-экономического развития Дальнего Востока, комплексного освоения его природных богатств, увеличения экспортных возможностей района и страны в целом, а также для развития трансконтинентального транзита.

Для обеспечения функционирования СЭЗ проведены мероприятия по развитию строительной индустрии, жилищно-коммунального хозяйства и объектов социальной сферы, созданы дополнительные мощности энерго- и теплоснабжения, реконструкции и увеличению пропускной способности грузовых железнодорожных станций Находка и Находка-Восточная. Необходимо было решить вопрос о передаче военного аэродрома в районе г. Находки для гражданского использования. Было созданы в Находке валютная биржа, центр международной торговли, представительство МИД, биржа труда. Намечено строительство крупных складов, которые сдавались в аренду иностранным фирмам для временного хранения товаров и поставок их в третьи страны.

СЭЗ «Находка» специализировалась на рыбной промышленности, судостроении и ремонте судов, производстве холодильного оборудования для морского и наземного транспорта, на производстве продукции электронной, приборостроительной, легкой промышленности, продукции медико-фармакологического производства, производстве продукции на базе биоресурсов океана и местной флоры, стройиндустрии, международном туризме, а также развитии транспортно-складского хозяйства и отраслей агропромышленного комплекса.

Ведущие инвесторы капитала – это компании Японии, Великобритании, США, Южной Кореи и Китая, а всего партнерами предприятий СЭЗ «Находка» являются 20 стран. Крупнейшие проекты: Российско-американский технопарк, Российско-корейский технопарк, Аэропорт «Находка», Нефтеналивной порт в порту Восточном [2].

К началу 2000 гг. СЭЗ Находка добилась определенных положительных результатов: здесь были созданы 470 совместных предприятий. В пределах зоны действовали льготные налоговый и таможенный режимы и упрощенный порядок осуществления экспортно-импортных операций, иностранные инвестиции пользовались правовой защитой. Было разрешено создание предприятий с иностранными инвестициями в банковской и страховой сферах, а также предприятий, полностью принадлежавших иностранным инвесторам. Все предприятия и организации СЭЗ «Находка» имели право на внешнеэкономическую деятельность. Вывоз производимых в зоне товаров освобождался от квот и лицензий, кроме товаров, вывоз которых ограничен законом. Предприятиям, работавшим в СЭЗ «Находка», предоставлено право за счет образующихся у них валютных фондов, выплачивать заработную плату рабочим в иностранной валюте. Создан единый орган административного управления – административный комитет.

Проблемы СЭЗ «Находка»

- 17 августа 1998 году произошёл дефолт, и Правительство России объявило о прекращении платежей по ряду обязательств. Половина предприятий СЭЗ, в которые были вложены государственные инвестиции, не

выдержала кризис и обанкротилась. Свободные экономические зоны в России были объявлены убыточными, их финансирование прекращено.

- В отсутствии налоговых и таможенных льгот (таможенные льготы действовали в течение 11 месяцев – до принятия Закона «О таможенном тарифе» в 1993 году, упразднившего льготы), не удалось привлечь иностранных инвесторов для реализации крупных проектов СЭЗ [3].

- В течение последних лет «Находка» фактически функционировала без нормативной базы. По своим масштабам «Находка» не подходила под положения Указа Президента РФ «О Свободных экономических зонах», в котором внимание уделено микроразнонам.

- Размеры накопленных зарубежных инвестиций не идут ни в какое сравнение с перспективными планами развития зоны. Сохраняется зависимость свободной экономической зоны от бюджетных дотаций центра.

В 2006 г. прекратили существование СЭЗ «Находка», но опыт СЭЗ Находка доказывает возможность развития СЭЗ в России на основе удачного выбора территории, правильной экономической специализации, а также рационального объединения усилий и возможностей федеральных и местных органов власти. Но и остаются большие перспективы на Дальнем востоке для активизации связей с государствами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Список использованных источников и литературы

1. Свободные экономические зоны. Р.И. Зименков. М. 2005. С.201 – 203
2. Региональная экономика. Коллектив авторов, 1998. ЮНИТИ, 1998. – Режим доступа <http://bibliotekar.ru/regionalnaya-economika/198.htm>
3. Народная энциклопедия «Мой город». Находка (город) – Режим доступа http://www.mojgorod.ru/primor_kraj/nahodka/index.html
4. Находка (Свободная экономическая зона) – Режим доступа [http://ru.wikipedia.org/wiki/Находка \(свободная экономическая зона\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Находка_(свободная_экономическая_зона))
5. Перспективы развития СЭЗ «Находка» туманны – Режим доступа <http://www.kommersant.ru/doc/71278>

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Пахолук Д.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

«Подобно морю, неспособная предвидеть свои волнения, эта нация, спасающаяся от гибели лишь благодаря своей гибкости, во всем являет свою древнюю и брэнную природу, ветхую, ненадежную, полную зияний».

Азия – самодостаточна и гармонична. Китай – это древнейшая мировая цивилизация, существующая и процветающая по сей день; обитель мудрости, философии и концентрированного исторического опыта наслаивавшегося тысячелетиями поступательного развития этой цивилизации. Китай всегда был мирной цивилизацией, и едва ли можно найти примеры открытого нападения Китая на соседние территории.

На международной арене Китай ведет в противовес США мягкую и антиагрессивную политику. У Китая почти нет территориальных притязаний (кроме рекомендации Тайваню «вернуться в лоно Родины» и спорных вопросов с Японией впрочем, не оборачивавшихся военными действиями) и тем более претензии на мировое господство. Ведь Китай всегда был гармоничной срединной империей.

В геополитическом отношении Китай находится в самом центре Азиатско-Тихоокеанского региона, имея выходы к морям и основным торговым узлам. Китай по всем направлениям сотрудничает со странами Азии и Океании, проводит активную инвестиционную политику на Африканском континенте. Членство в World Trade Organization также дает Китаю неоспоримые преимущества и выводит страну на качественно новый уровень в экспорте товаров и технологий.

Было бы глупо вопрошать у китайского правительства – готовятся ли они завоевать мир. Чего не скажешь о Вашингтоне, ведь даже в самой концепции внешней политики США открыто, заявлен принцип, на практике чуть ли не насильственного прививания демократии и «западных ценностей». Что же касается региональной политики США, в частности в Азиатско-Тихоокеанском регионе, опять же можно увидеть великодержавные тенденции. В докладе бывшего госсекретаря США Хилари Клинтон «Американский век в Азиатско-Тихоокеанском регионе», помимо общих фраз о небывалом экономическом росте и всестороннем развитии региона, есть подобное неоднозначное утверждение: «Азиатско-Тихоокеанский регион как никогда в новейшей истории нуждается в американском лидерстве и поддержке со стороны американского бизнеса...» [1].

Не трудно догадаться, что данная позиция не апеллирует правительству КНР. Вторая экономика мира планирует завершить виток модернизации точно в срок, к концу следующей пятилетки – в 2019 году, обойти Америку по экономическим показателям и прийти к сформированному концепту 小康社会 («Общество малого благоденствия»), другими словами – идея построения крепко стоящего на ногах среднего класса в

Китае). Таким образом, Китай однозначно идет к утверждению своей позиции как регионального лидера, а американскому мессианству в Азии уже нет места.

Азия, по собственным словам азиатов – цельная структура (хоть и с некоторыми противоречиями) органически – объединенная на культурно-цивилизационном уровне. Европа ли, Америка или Австралия – для азиатов уже другой мир, отличный и не требующий сопоставления с «Азиатской Вселенной». В Азии, должно быть свои правила игры, и американцы со своим стремлением к тотальному лидерству и «вселенскому контролю» кажутся здесь бестактными варварами, выставляющими на показ все свои сомнительные преимущества и амбициозные намерения. Сколько бы ни приводилось примеров, западное вмешательство на Восток всегда оставалось чужеродным, однако Азия поглощала опыт и технологии Запада и преобразовывала их до неузнаваемости. *Прагматика* – это ключевое понятие в призмае, через которую азиаты принимают опыт Запада. Можно предположить, что из таких прагматических соображений «братья по оружию» СССР и КНР так и не стали «добрыми друзьями». Китайские коммунисты в конце 60-х быстро переориентировались и предпочли учиться не у русских, опьянённых идеей построения идеального общества, а у западных капиталистов, которые делали заметно большие успехи в экономическом плане. Так и появился «социализм с китайской спецификой».

Подозрения, связанные с «китайской угрозой», есть не более чем надуманный слух. Подобные антикитайские настроения конечно неслучайны. Многочисленные чайнатауны, влиятельные китайские диаспоры, чьи капиталы составляют львиную долю инвестиционных потоков в экономики азиатских стран. Стоит вспомнить Сингапур, где этнические китайцы составляют больше 76 % населения и фактически могут считаться титульной нацией [2, С.164]. Умение обращаться с деньгами и дух предпринимательства – это кое-что иное, чем протестантская этика европейцев, воспетая когда-то М. Вебером. Тяга к коммерции у китайцев в крови – этим объясняется явление доминирования китайского капитала в экономиках Юго-Восточной Азии. Однако влияние Китая не ограничивается АТР. Китайский бизнес выводится за границу и не куда-нибудь, а в Европу или Северную Америку. Экономика Китая растет как на дрожжах, и все больше и больше иностранных предприятий скупаются китайцами. Одна подобная сделка состоялась в 2010 году, когда китайская автомобильная компания Zhejiang Geely Automobile оформила сделку по передаче владения товарными знаками и заводами шведского концерна Volvo. Экономика, как известно, не имеет границ, тем более в современном глобализированном мире, и Китай как нельзя лучше доказывает состоятельность данного тезиса.

В Китае с древних времен существует известная концепция исключительности китайского народа и китайского государства. Концепт 中国人 – житель Срединного государства, в более высоком культурно-идеологическом регистре, и 天下 – Поднебесная. В основе данной концепции лежит понимание Китая, как Срединной империи, великой Поднебесной и этнических китайцев, как наследников и составных элементов данного государства. «Китайская империя» всегда была примером универсалистской империи, воспринимавшей себя как центр обитаемого мира и полагавшей, что лишь она является носителем цивилизации и культуры [3, С. 9–10].

Также стоит упомянуть вторую идею 天下 – это концепция 大同 (Великое единение) – всеобщая гармонизация мира, основанная на философии взаимозависимости и взаимодополняемости противоположных элементов. К данной концепции можно увязать и политику «народной дипломатии» и один из принципов современной внешнеполитической доктрины КНР - «уважение национальных интересов других стран».

Поэтому наивно было бы считать, что китайцы жаждут завоевать мир, ведь они уже на своем месте - в центре золотой середины.

В древнекитайском военном трактате Сюнь Цзы «36 стратагем», пожалуй, главном трактате, характеризующем особенности и принципы китайской внешней политики, искусство войны состоит в том, чтобы не допустить ее развязывания, сделать все возможное, чтобы не допустить потерь и разрушений. Таким образом, с древних времен китайской внешней политике характерна рациональность и гибкость.

Политика «мягкой силы» (концепция осуществления международной политики с помощью культурных, идеологических и экономических ресурсов, способ заставить партнеров «хотеть того, чего хотите вы») использовалась в китайской практике за долго до того, как Дж. Най ввел этот термин в понятийный аппарат науки о международных отношениях. В конфуцианском трактате 《论语》 приводится следующий тезис: “远人不服，则修文德以来之” – если варвары не подчиняются, то высокая культура сделает их покорными [4]. Если обратиться к истории, то можно увидеть, что каждый раз, когда Китай был завоеван (а не завоевывал) чужеземцами, они принимали китайскую модель управления, письменность, культуру и постепенно растворялись в китайском обществе – через пару поколений фактически становясь китайцами. Китайский культурный пласт настолько велик и влиятелен, что поглощает все на своем пути посредством просвещения.

Сегодня же, в китайском варианте «мягкой силы» утверждены такие ключевые пункты как многосторонность (активное участие в международных организациях), экономическая дипломатия, политика добрососедства и такие элементы как культура, ценности, модель развития, международные институты и международный образ страны [5, С.60-61]. Так КНР ведет активную работу по созданию благоприятного имиджа Китая за границей, в последние годы создано множество международных организаций по популяризации китайского культурного наследия, в том числе глобальная сеть Институтов Конфуция,

насчитывающая 1079 представительств по всему миру [6]. Сейчас в мире появляется все больше и больше людей очарованных китайской культурой и это также немаловажное достижение китайской «мягкой силы».

Таким образом, несмотря на течение времени и кардинальную смену власти, в китайской внешней политике постоянно прослеживаются традиционные направления и влияние древней философии. Китай и по сей день остается великой державой, не переставая восхищать мир своей мудростью, своеобразием, глубокой непостижимой культурой.

Список использованных источников и литературы

1. America's Pacific Century – By Hillary Clinton, Foreign Policy [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/11/americas_pacific_century
2. Хазанов А.М. Обострение борьбы за ресурсы в Азии и Африке в начале XX в. Oriens. Восток. М.: «Наука». № 4, 2013.
3. Дмитриев С. В., Кузьмин С.Л. Что такое Китай? Oriens. Восток. М.: «Наука». № 3, 2012.
4. 软实力 («мягкая сила») [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%BD%AF%E5%AE%9E%E5%8A%9B>
5. Арин О. А. От Сунь Цзы до Джозефа Ная. «Азия и Африка сегодня» № 5, 2013. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.hanban.org/>
6. Андрей Девятков. Практическое китаеведение. Издательство Жигульского. 2008.

НАУЧНО – ТЕХНИЧЕСКИЕ ОБЩЕСТВА ЗАПАДНОЙ СИБИРИ И ИХ РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ СВЯЗИ НАУКИ С ПРОИЗВОДСТВОМ В 1950 – 1960 - е гг.

Першиков А.Н., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблема интеграции науки в производство является одной из ключевых проблем модернизации страны. От того насколько своевременно и полно реализуются научно-технические достижения во многом зависят темпы ускорения технического прогресса, осуществляемых преобразований. Наиболее ярко и убедительно эту закономерность продемонстрировали страны Запада на рубеже 1950-1960-х годов, когда в них началась научно-техническая революция, повлекшая качественные изменения в технике и технологии промышленных предприятий, мощный рост микро и макроэкономических показателей. СССР оказался в ещё более осязаемом технико-экономическом отставании от Запада. Реагируя на вызов Запада, руководство Советского Союза взяло курс на преодоление отставания, на ускорение научно-технического прогресса, на разработку и внедрение новой техники, передовой технологии. А это, в свою очередь, потребовало не только создания новых государственных структур, расширение сети научно-исследовательских, академических институтов, но и преобразования общественных технических организаций. В декабре 1954 г. научные инженерно-технические общества были преобразованы в научно-технические общества (НТО) СССР по отраслям производства. Главная цель преобразований состояла в том, чтобы расширить сферу деятельности НТО, превратить их в действенную форму укрепления связи науки с производством. Руководство техническими обществами передавалось ВЦСПС, В СССР было создано 21 отраслевое научно-техническое общество, объединявшие свыше 9 тыс. первичных организации на промышленных предприятиях. Главным координирующим органом стал Всесоюзный совет научно - технических обществ, состоящий из ведущих учёных, крупных специалистов.

Преобразование, как и деятельность, научно-технических обществ представляли особую значимость для восточных районов страны, в том числе и западной Сибири, где в те годы в экстремальных условиях, реконструировались действующие, создавались новые производственные объекты, нередко требующие неординарного, специфического решения сложных технических и технологических проблем. С другой стороны, высокая текучесть кадров высшей квалификации и как следствие их дефицит, ограниченная сеть вузов и научно-исследовательских институтов, сосредоточенных в основном в областных центрах, и ряд других действующих в исследуемые годы региональных факторов осложняли и сдерживали процесс создания и преобразования сети научно-технических обществ. Так, если в СССР за 1959-1965 гг. количество первичных организаций НТО увеличилось с 29 023 до 58 952, т.е. в 2 раза, то в Западной Сибири – с 1 516 до 2 575, или в 1.6 раза [1, 2]. В то же время отставание наблюдалось не во всех областях и не во всех отраслях промышленности. В некоторых из них, таких как электротехническая, химическая промышленность, машиностроительная отрасль, имевшие высокий и относительно стабильный и высококвалифицированный производственный персонал, тесные связи с вузами и научно -исследовательскими институтами темпы создания и преобразования научно-технических обществ был выше общесоюзных и региональных показателей.

В свою очередь, структурные, кадровые перемены научно-технических обществ не могли не отразиться на содержании и характере их практической деятельности. В отличие от прошлых лет, сфера практической деятельности научно-технических обществ стала гораздо шире, разнообразнее и дифференцировалась по следующим основным направлениям: участие в разработке и реализации планов научно-исследовательских работ промышленных предприятий и планов внедрения и освоения новой техники,

информационное обеспечение научно-технических достижений в стране, повышение квалификации инженерно-технических работников, обобщение и распространение передового производственного опыта, передовых технологий, разработка и решение назревших производственных проблем, поиск и реализация внутренних резервов ускорения технического прогресса. Разумеется, в ходе реализации каждого из этих направлений, прямо или косвенно, укреплялись связи учёных с производственными коллективами. Однако рамки данной статьи не позволяют рассмотреть и проанализировать все выше перечисленные направления. Поэтому основное внимание будет сосредоточено на тех направлениях, которые обеспечивали практическое решение производственно-технических проблем, на основе творческого сотрудничества учёных и трудовых коллективов. Наиболее распространёнными формами такого творческого сотрудничества в исследуемые годы являлись: совещания, производственные, технические и научно-технические конференции, специализированные советы в рамках того или иного отраслевого совета НТО. Большой результативностью действия отличались конференции, которые проводились непосредственно на предприятиях, с участием учёных, ведущих специалистов различного уровня, рабочих – новаторов. Концентрация научно-технических знаний, инженерной мысли и практического опыта нередко давала ощутимые результаты. Так, например, практическая реализация мероприятий, разработанных отраслевой научно-технической конференцией позволила сэкономить на металлургических предприятиях Новосибирской области свыше 2 млн. рублей [3].

Совершенно очевидно, что в исследуемые годы, деятельность научно-технических обществ видоизменилась, обогатилась новыми формами творческого сотрудничества учёных с трудовыми коллективами. Но это не говорит о том, что в условиях «оттепели», они могли действовать свободно и независимо, в соответствии со своим творческими интересами и производственными потребностями трудовых коллективов. Нет. Ведь научно-технические общества, как и прежде, всецело находились в сфере партийного контроля и действия. Поэтому советы НТО вынуждены были не только формировать свой кадровый состав по рекомендации партийных органов, но и выполнять не свойственные их природе и назначению мобилизационные, пропагандистские функции, обеспечивать решение политических задач, декларировать развитие общественных начал, самоуправление производством. Вряд ли, сегодня, можно согласиться с авторами советской историографии, которые явно переоценивали роль и значимость научно-технических обществ, и находившихся в сфере их деятельности общественных институтов, в управлении промышленными предприятиями, в развитии технического творчества рабочих [4]. Вероятно, назрела необходимость кардинально переосмыслить историю научно-технических обществ советского периода, подойти к их изучению с современных методологических позиций, дать их деятельности объективную оценку.

Список использованных источников и литературы

1. Центральный архив Всесоюзного центрального профессионального союза (ЦА ВЦСПС). Ф. 464. Оп. 1. Д. 778. Л. 98 – 100.
2. ЦА вцспс. Ф. 464, Оп. 2. Д. 1178. Л. 10 – 15; Д. 1122. Л. 25 – 30, 40 – 41.
3. Государственный архив Новосибирской области (ГАО). Ф. 1643. Оп. 1. Д. 332. Л. 3 – 8.
4. Остапенко И. П. Рабочий класс в управлении производством 1956 – 1970 гг. – М.: Наука. 1976. – С. 324 – 331; Рабочий класс СССР (1959 – 1965 гг.). – М.: Наука, 1969. – С. 456 – 459 и др.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПАРЛАМЕНТАРИЗМ: ОБЩАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Шараев П.С., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современный российский парламентаризм – это закономерный итог длительной эволюции отечественной политической и философской мысли. Сведения о тех или иных формах представительного правления встречаются практически во всех источниках по истории российской государственности.

Парламентаризм в постсоветской России возник в конце XX столетия и сразу стал предметом изучения отечественных исследователей. Уже в 90-е годы прошлого века был опубликован целый ряд работ известных учёных и политиков, посвященных Федеральному Собранию РФ. Этот процесс продолжается и сейчас, и библиография современного российского парламентаризма состоит уже из нескольких сотен наименований.

Однако теория и практика региональных представительных органов государственной власти исследована пока явно недостаточно.

Цель данной статьи рассмотреть вопросы общей методологии исследования парламентаризма на местах.

Любое изучение предполагает применение подходов и методов, характерных для определённой области знания. Рассмотрение такого многомерного и сложного явления как региональный парламентаризм это процесс, требующий использования сразу многих методов и подходов, как на общетеоретическом, так и эмпирическом уровнях.

Одним из основных здесь является междисциплинарный подход. Он предполагает введение в активный научный поиск всей совокупности теорий и концепций различных областей науки, причастных к

парламентаризму как социальному феномену. Это объединение позволяет обнаружить неизвестные аспекты рассматриваемого объекта, выводит исследователя на новый уровень познания.

Если тот или иной учёный занимается, например, организационной стороной парламентской деятельности, то он вынужден рассматривать параллельно и вопросы функционирования представительного органа как властного политического института. Любой исследователь, основательно занимающийся данной проблемой одновременно знакомится и историческими, политологическими, экономическими, да и нравственными аспектами деятельности парламента.

Так, известно, что центральная проблема политологии – власть политическая. Следовательно, вопросы разделения властей, функционирование законодательной ветви власти это объект изучения политолога. Политологическая наука имеет собственный весьма специфический категориальный аппарат, особый язык и методологию исследования тех или иных политических явлений, парламентаризма в том числе. Учёный – политолог выявляет условия и закономерности возникновения и развития системы представительной власти в центре и на местах. На основе полученных данных он может провести политологический анализ, выявить причины возникновения тех или иных кризисных явлений. Возможно, дать какие-то определённые рекомендации. В общем, рассмотреть парламентаризм как явление в «чистом виде» [1].

Но для полноценного серьёзного изучения этого явно недостаточно. Другие отрасли научного знания, например социология, существенно расширяют исследовательское поле своими собственными методами. Социологи могут рассматривать политику вообще и парламентаризм в частности как особую форму общественного бытия. Политология и социология взаимно обогащают друг друга знаниями и методами исследования. Обязательным условием настоящего научного анализа парламентаризма является тесная связь истории и социологии. Так методы применяемые социологами помогают лучше понять суть социального явления, дать характеристику каких-то сторон его деятельности, способствуют выявлению закономерностей его развития. Применение конкретно исторических методов даёт ответ на вопрос, как и когда предмет возник вообще, как развивался поэтапно, изменялся ли во времени и т.д.

В целом, использование в процессе изучения социологических и исторических методов даёт положительный результат и во многом определяет методологию исследования. Некоторые известные отечественные специалисты говорят о необходимости комплексного социоисторического подхода [2]. Объясняется это тем, что современные социальные практики (парламентаризм в их числе) суть явления исторические. А логика науки говорит о тесной взаимосвязи прошлого настоящего и будущего. Следовательно, социологические исследования обязательно должны дополняться историческим анализом и наоборот. Именно так работали выдающиеся отечественные учёные и общественные деятели прошлого, например В.О. Ключевский, Г.В. Плеханов [3,4].

Применение различных методов социологии даёт возможность более четко представить предмет и объект исследования, обозначить принципы парламентаризма, механизм действия и понятийный аппарат. Важно правильное соотношение эмпирической и теоретической составляющей. Так, теоретический анализ опирается на системный подход, представляющий парламентаризм как социально-политический институт. Используется также сравнительный, типологический методы и общенаучные (синтез, анализ) в сочетании с историческим и логическим методами.

Прикладные исследования это анализ документов, контент-анализ, проведение опросов в различных формах (экспертные, специализированные).

Вообще парламентаризм явление сложное и многоплановое. Оно имеет свою внутреннюю структуру, состоящую из многих элементов. Раскрыть его сущность помогает анализ функций парламента как законодательного и представительного органа власти. Знание функций парламента имеет важное методологическое значение для понимания парламентаризма вообще.

При использовании социоисторического подхода следует учитывать специфику отечественной истории. Российская государственность сформировалась в отличных от Запада природных и культурных условиях. Уникально само географическое положение страны. Изначально Русь, затем Россия как государство складывалось на двух материках между различными цивилизациями Востоком и Западом. Это серьёзно повлияло на организацию системы управления в стране.

Тем не менее, российский парламентаризм строился с учётом и европейского опыта.

Вообще, изучение парламентской деятельности, как на региональном, так и федеральном уровнях имеет комплексный, обобщающий характер. Следовательно, рассматривать его нужно с применением общих для всех социальных наук методологических принципов, принятых в зарубежных и отечественной научных школах.

Здесь нужно и можно обращаться к таким зарубежным авторам как Д. Истон. Благодаря его трудам теоретическая основа парламентаризма была исследована с позиций научного анализа. Для достижения цели он применял следующие методы исследования: сравнительный, описательный, конкретно-социологический [5].

Говоря о методологии исследования парламентаризма нельзя не упомянуть такую отрасль знания как юриспруденция. Специалисты правоведы используя институциональный метод в своих научных изысканиях, выявляют особенности складывающихся политических институтов с точки зрения их взаимодействия, оценивают факторы, стабилизирующие или дестабилизирующие баланс ветвей власти [6].

Можно отметить работы таких авторов, как Р. Арон, П. Бурдьё, М. Вебер, которые при помощи компаративного метода сравнивали практики реализации принципа разделения властей в стране с нормативно закреплённым балансом властей.

В заключение следует заметить, что методологической основой любого исследования регионального парламентаризма должна служить обширная методологическая база, включающая в себя сравнительный и системный подходы, методы комплексного политического анализа и прогнозирования. Методология изучения парламентаризма даёт качественную составляющую предмета исследования, определяя пути изучения и методы.

Список использованных источников и литературы

1. Романов Р.М. Российский парламентаризм. История и современность / Научный ред. А.И. Яковлев. Риц Испи Ран. С.13.
2. Романов Р.М. Там же. С.14.
3. Ключевский В.О. Русская история. Полный курс лекций в трёх книгах. Кн.1.М.,1995.С.8.
4. Плеханов Г.В. Избранные философские произведения. Т.3.М., 1957.С.575.
5. Истон. Д. Категории системного анализа / Антология мировой политической мысли в пяти томах. Т. 2. М., 1995. С. 630 – 642.
6. Дюверже. М Политические институты и конституционное право / Антология мировой политической мысли в пяти томах. Т. 2. М., 1995. С. 644-660.

СОВРЕМЕННОЕ ГЕРМАНСКОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ: ТРАНЗИТЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТИ*

Штанько М.А., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

**Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ 12-06-33018 (соисполнитель)*

Среди современных национальных историографических школ немецкое россиеведение, так же как и английское россиеведение, по праву занимает одно из центральных мест. Не случайно отечественные исследователи все чаще и чаще говорят о необходимости более детального изучения, как этапов развития германской русистики, так и ее основных научных направлений.

Современное германское россиеведение, в качестве самостоятельной области научного знания, реализует себя, по мнению Б.Л.Хавкина, в нескольких направлениях: изучение экономических, политических и общественных структур поздней Российской империи, исследование причин и характера российской модернизации, изучение истории I и II мировых войн, а также внешней политики России (в частности, определение специфики германско-российских отношений на разных этапах исторического развития), исследование истории СССР как исторического феномена, особенно, на этапе сталинизма, использование междисциплинарного страноведческого и регионоведческого подхода [14. С.435].

Вышеобозначенная тенденция междисциплинарности подтверждается, также позицией Барановой Е.В., которая в своей работе «Современная немецкая историография применения ГИС» отмечает, что проекты немецких историков носят комплексный характер и зачастую ориентированы на сохранение культурного наследия [1].

На примере немецкого россиеведения проблема междисциплинарности как специфики научного знания и как методологии наиболее заметна, поскольку в период объединения Германии возникла необходимость и в объединении странового научного знания, которое до этого момента отражало специфику не только двух политических режимов, но и идеологическую дихотомию. Подобный диаметриализм проявлялся в том, что сферой научного исследования россиеведов в ФРГ было направление, обозначаемое как «osteuropaforschung» (исследования Восточной Европы, которые включали в себя комплекс лингвострановедческих дисциплин, а также историю СССР), а в ГДР доминировала марксистско–ленинская методология, благодаря чему основными научными проблемами становилось все, что было связано с классовый борьбой, а также с социалистическим и рабочим движением в СССР и Германии [14. С. 434].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная национальная школа россиеведения Германии вобрала в себя элементы междисциплинарности в трех своих основных проявлениях: выборе научной проблематики, методологическом инструментарии и в институционализации научного направления.

Список использованных источников и литературы

1. Баранова Е. В. Современная немецкая историография применения ГИС. [Электронный ресурс]. URL: <http://alenaromashkina.livejournal.com/5862.html> (дата обращения 29.06.2013).
2. Бородин Л. И. Междисциплинарные подходы в исторической науке начала XXI века: подъем или упадок? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hist.msu.ru/Labs/HisLab/Staff/borodkin.htm> (дата обращения 20.06.2012).

3. Брыжина Т. С. Пародийная тональность: дискурсивный статус и функциональные типы: автореф. дисс. канд. филологич. наук. Волгоград, 2009. 25 с.
4. Дорожкин А. Г. Аграрное развитие России в 1861 – 1905 гг. и положение русского крестьянства: эволюция представлений германоязычной историографии XX в. [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.osu.ru/2004_6/6.pdf (дата обращения 15.05.2012).
5. Дорожкин А. Г. Экономическое и социальное развитие России второй половины XIX - начала XX вв. в германоязычной историографии XX в.: дисс. . д-ра ист. наук. Москва, 2005. 550 с.
6. Замаева Ю. С. Особенности социокультурных трансформаций миграционных процессов в XX - XXI вв.: на примере Красноярского края: дисс. ... канд. философ. наук. Красноярск, 2011. 188 с.
7. Калашникова Н. В. Образование Совета Европы, его структура и основные направления деятельности: дисс. ... канд. истор. наук. Ставрополь, 2004. 255 с.
8. Кузьминов П. А. Российская историография реформ 50 - 70- х годов XIX века на Северном Кавказе: дисс. ... д-ра истор. Наук. Майкоп, 2010. 721 с.
9. Лукьянчикова М. В. Научная школа профессора Д. Гайера в советской исторической критике [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.ssu.samara.ru/articles/248/13.pdf> (дата обращения 20.06.2012).
10. Лукьянчикова М. В. Российская история XIX-XX вв. в трудах ведущих германских русистов Тюбингенской школы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения 02.04.2013).
11. Никонова О. Ю. Историческая наука в Германии и России в 90-е гг.: проблемы, перспективы, тенденции развития // Германия и Россия: События, образы, люди. Вып. 3. Матер. международной науч. конф. «Россия и Германия: опыт и уроки отношений в XIX-XX вв». Воронеж, 2000. С. 159-165.
12. Россия XIX-XX вв. Взгляд зарубежных историков. М.: Наука, 1996. 253 с.
13. Университетский потенциал исторического знания и исторического образования в контексте современной российской модернизации. Часть 4. Секция 2. Историческое знание и историческая память в изучении современных международных отношений [Электронный ресурс]. URL: [Http://rodnaya-istoriya.ru/index.php/konferencii-vistavki-kruglie-stoli/istoriya-sovremennoie-rossiieskoie-istoricheskoe-misli-konferencii-v-rggu/](http://rodnaya-istoriya.ru/index.php/konferencii-vistavki-kruglie-stoli/istoriya-sovremennoie-rossiieskoie-istoricheskoe-misli-konferencii-v-rggu/) (дата обращения 27.06.2013).
14. Хавкин Б. Л. Германское россиеведение: история и основные проблемы исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://rodnaya-istoriya.ru/index.php/konferencii-vistavki-kruglie-stoli/istoriya-sovremennoie-rossiieskoie-istoricheskoe-misli-konferencii-v-rggu/> (дата обращения 20.06.2013).
15. Хильдермайер М., Бенеке В. История Российской империи и Советского Союза в научной литературе Федеративной Республики Германии (XIX - XX вв.) // Россия XIX - XX вв. Взгляд зарубежных историков. М.: Наука, 1996. 253 с.

СЕКЦИЯ 5

«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ»

«ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИИ»

Абросимова Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье раскрыта роль пенсионного обеспечения в системе социальной защиты. Определены преимущества и недостатки Пенсионного Фонда России и негосударственных пенсионных фондов. Выявлены основные проблемы деятельности НПФ в России.

В России, как и в большинстве, других странах проводится крупная системная реформа НПС. Проведение реформы в России было необходимостью для того чтобы улучшить процесс перехода страны к рыночной экономике, устранить острую проблему бедности пенсионеров. В 2002 году, толчком послужил переход от единой, управляемой государственной распределительной системы к системе, дополненной обязательной накопительной частью, управляемой негосударственными структурами.

Правительством России была предложена пенсионная реформа в 2013 году. Всем кто родился после 1966 года нужно выбрать пенсионную систему, на которую будет идти накопительная часть пенсии. Согласно которой участники системы обязательного страхования могут иметь возможность перевести 6% от суммы страховых взносов, которые в настоящее время перечисляются на накопительные счета. Эта информация должна быть полной и достоверной, чтобы граждане были ознакомлены с этой информацией и сделали правильный выбор. Оставить свои средства в Пенсионном Фонде России (ПФР) или перейти в Негосударственный Пенсионный Фонд (НПФ).

В целом Негосударственное Пенсионное Страхование (НПС) выдержало испытания по закреплению в России и развивается дальше. Пенсионные средства, вкладывающиеся на довольно длинный срок, не полностью гарантируют возвращение гражданину, что служит недоверием к НПФ и не позволяет ему быстро и хорошо развиваться.

Пенсионное обеспечение – это форма материального обеспечения граждан, которое осуществляется государством страны или же иными субъектами [1].

Основными факторами для получения пенсионного обеспечения являются:

- Возраст (для женщин 55 лет, а для мужчин 60 лет);
- Инвалидность;
- Потеря кормильца.

Создание первых негосударственных пенсионных фондов в России, связано с изданием Указа Президента Российской Федерации от 16 сентября 1992 г. № 1077 «О негосударственных пенсионных фондах». Указ был принят в рамках чрезвычайных полномочий Президента РФ на период проведения экономических реформ и имел силу закона [2].

Критерии	ПФР	НПФ
Преимущества	-Увеличить объем своей будущей пенсии за счет накопительной системы. -ПФ является наиболее надежный (нет рисков прогореть или закрыться)	-Возможность контроля своего пенсионного возраста (а это значит, что можно выйти на пенсию раньше) -Определенная часть отчислений вкладывается в фондовый рынок (и что дает возможность дополнительного капитала) -Если НПФ закрывается, все переводятся в другой банк.
Недостатки	-Все отчисления в ПФ поступают только с официальной зарплаты гражданина. -Определенный процент от отчислений, пойдут на выплаты пенсий другим пенсионерам, не только вам. -Пользоваться суммой пенсионных	-Вкладчик не получает всю прибыль сразу, она делится по квартально, по месяцам. -С накопительной суммы выплачиваются налоги.

	отчислений можно только при достижении пенсионного возраста. -Отчисления идут от работодателя, а работодатель может вас поставить на минимальную ставку.	
--	---	--

ПФР и НПФ имеют преимущества и недостатки (табл. 1).

НПФ – является некоммерческой организацией социального обеспечения, основной целью является выплата пенсий участникам системы негосударственного пенсионного обеспечения.

Каждый гражданин сам объективно оценивает плюсы и минусы пенсионных систем, и определяет, кому доверить свою будущую пенсию [3].

В России система НПФ представлена 129 фондами, из которых 103 НПФ имеют лицензию на право деятельности по государственному пенсионному страхованию.

1 января 2013 года вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации от 3 декабря 2012 г. N 243 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам обязательного пенсионного страхования», согласно которому лицам 1967 года рождения и моложе, зарегистрированным в системе обязательного пенсионного страхования, предоставляется возможность выбора тарифа страхового взноса на накопительную часть трудовой пенсии.

Развитые рынки НПФ должны выполнять такие функции как:

- Обеспечить защищенность и стабильность общества, а так же устойчивость пенсионной системы.
- Формирование долгосрочного инвестиционного ресурса.

Каждый человек должен внимательно относиться к своему будущему, особенно к пенсионному обеспечению.

Если гражданин выбирает НПФ, то ему следует:

- смотреть на опыт деятельности рынка;
- на репутацию рынка НПФ;
- на доходность пенсионных отчислений.

Негосударственный Пенсионный фонд с каждым годом становится все более актуальным. Решения граждан кому доверить свои сбережения, люди все чаще выбирают НПФ, а в это время ПФР теряет доверие своих пенсионеров.

Рассмотрим в (табл. 2) динамику НПФ в ОПС с 2010 – 2012гг.

Динамика показателей НПФ в ОПС 2010–2012 гг.	2010	2011	2012
Количество застрахованных лиц (тыс. человек)	11000	11876	16570
Пенсионные накопления (млн. рублей)	153000	393786	668690
Ср. размер пенсионных накоплений на одного застрахованного лица (рублей)	13909	33158	42232

Из данных в таблице 2 мы видим, что с каждым годом показатели возрастают. Это нам говорит, что люди вкладывают свою пенсию в НПФ [4].

Ниже представлена пятерка лидеров по объему пенсионных накоплений НПФ, которая уже на протяжении нескольких лет держит свои позиции.

Пятерка лидеров по объему пенсионных накоплений НПФ является.

- Лукойл-Гарант (116,3 миллиарда рублей);
- Благосостояние (95 миллиардов рублей);
- Сбербанк (62,6 миллиарда рублей);
- Газфонд (51,8 миллиарда рублей);
- РГС (48,5 миллиарда рублей).

Эксперты на сегодняшний день выделяют такие проблемы НПФ:

- Низкий уровень со стороны государства социальных гарантий;
- Неадекватное налогообложение НПФ;
- Плохо развита система налоговых льгот [4].

Во многих развитых странах люди уже давно в НПФ, чем не может похвастаться Россия. Одной из важнейших проблем является низкая заработная плата у граждан. Общая стоимость пенсионных накоплений в Российской Федерации практически в 25 раз меньше их объема ВВП по сравнению с Великобританией,

США и другими странами. Из этого следует вывод, что НПФ еще есть к чему стремиться, расти и развиваться [5].

Для начала следует определить основные цели НПФ:

- Целью Негосударственного Пенсионного Фонда является страхование улучшения жизни граждан, устойчивость пенсионной системы, усиление НПФ, и развитие добровольного страхования граждан.

Для улучшения НПФ цели необходимо принять следующие меры:

- Привлечение дополнительных ресурсов на дальнейшее финансирование пенсионных выплат, чтобы сократить разрыв между трудоспособным населением и пенсионерами. Для этого необходимо создать условия, которые будут являться стимулом для граждан для накопления через НПФ.

- Повысить доверие к НПФ со стороны граждан. Нужно чтобы граждане получали достоверные сведения о состоянии НПФ. Выпускать газеты, журналы, шире информировать все население о НПФ.

- Усиление требований к надежности НПФ. Требуется определенная система гарантий, например страхование вкладов.

- Развитие рынков НПФ и долгосрочное страхование жизни.

При решении всех проблем граждане будут заинтересованы в формировании своей пенсии в НПФ, что положительно отразится, ведь взносы граждан будут увеличиваться, и нагрузка на экономику страны будет намного ниже.

Каждый человек должен внимательно относиться к своему будущему особенно к пенсионному обеспечению [6].

В заключение можно сказать, что для анализа обязательной пенсионной системы надо применять системный подход, чтобы убедить граждан в том, что их накопления сохранятся и не будут использованы в других целях, кроме их пенсионного увеличения. Чтобы люди были застрахованы от риска, потерять свою пенсию. Вопросы пенсионного страхования в России затрагивают каждого человека, но в настоящее время не все люди имеют представления о НПФ, но знают о них. НПФ играют не малую роль, они служат для того, чтобы улучшить социально-экономическую роль жизни страны. Во-первых они нужны чтобы повысить наш уровень пенсионного обеспечения, а во-вторых являются источником долгосрочных инвестиций.

Список использованных источников и литературы

1. Пенсионное обеспечение [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Обязательное пенсионное страхование [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kitnпf.ru/ops/>
3. Пенсионная реформа [Электронный ресурс]. URL: <http://rossbanki.ru/finansy/1328-pensionnaja-reforma.html>
4. Рейтинг НПФ [Электронный ресурс]. URL: <http://rossbanki.ru/finansy/1330-negosudarstvennye-pensionnye-fondy-rejting.html>
5. Крупнейшие НПФ [Электронный ресурс]. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/09/29/3343088>
6. Особенности развития накопительной пенсионной системы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pensionobserver.ru/arxiv/315-iyul-sentyabr-2013-g/v-czentre-vnimanija/osobennosti-razvitiya-nakopitelnoj-pensionnoj-sistemyi>

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ – ШОПИНГА В РОССИИ

Авхимович А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Данная тема является актуальной в наши дни так как, сегодня миллионы людей ежедневно не выходя из дому, покупают различные товары в электронных магазинах. В мире и России, высокими темпами растет количество пользователей интернета и «электронных» покупателей. Самое главное удобство интернет - магазинов – это доступность в любое время суток, широкий выбор и дешевизна товаров.

Электронная торговля представляет собой финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств. Операция в электронной торговле может представлять собой простое подтверждение желания и возможности покупки по кредитной карте и следующего за этим перевода необходимой суммы с одного счета на другой. Но покупка может оказаться и очень сложной, когда, например, для выполнения операции передача информации должна выполняться через многие сети [1].

Интернет-магазин – это сайт, на котором при помощи web-браузера можно заказать необходимые товары, которые курьер доставит вам домой или в офис [2].

«Виртуальные» магазины практически ничем не отличаются от реальных. Например, на сайте можно проконсультироваться у специалиста, узнать подробности о новинках, получить карту постоянного покупателя и получить скидки. Стоимость товаров в интернет - магазинах, как правило чуть ниже розничных. При этом в большинстве случаев доставка товара производится бесплатно и круглосуточно.

В России на данный момент интернет - шопинг набирает популярность. Согласно данным опроса 2012 года, интернетом пользуются 53% россиян, причем доля ежедневных пользователей составляет 39%. Опыт

совершения покупок через интернет есть у 29% опрошенных. Наиболее популярные товары, покупаемые онлайн, – одежда и обувь, причем приобретать их стали несколько чаще (с 9% до 12% за год). В десятку самых популярных интернет - покупок также входят электроника (7%), мелка и крупная бытовая техника (6% и 4% соответственно), книги, журналы, аудио- и видеопродукция (5%), авиа-, железнодорожные билеты и путевки (5%), косметика (5%), товары для дома (3%), украшения (3%) [3].

Мы считаем, что покупка через интернет – магазин несомненно выгоднее и удобнее. Но нужно быть внимательным при оформлении и покупке товара, так как при неправильном заполнение документов могут возникнуть проблемы с товаром или доставкой.

Несомненный плюс интернет - магазина то, что мы можем отслеживать все действия, а именно где находится наш товар. Так что стоит обратить внимание, что некоторые вещи нельзя вывозить за границу той или иной страны, поэтому перед заказом понравившейся вещи стоит прочитать правила вывоза товара из страны.

Так же существует и небольшие недостатки интернет - шоппинга, такие как:

- продукт нельзя потрогать или примерить;
- заказанные вещи необходимо ждать некоторое время;
- необходимая регистрация.

Развитие интернет - шоппинга в будущем будет только расти так как, расходы на создание и функционирование интернет - магазина значительно ниже, чем для обычного магазина, это и арендная плата и отсутствие необходимости содержать большой штат сотрудников.

Совершать покупки в интернете – это так же естественно для современных людей, как пользоваться мобильным телефоном.

В настоящее время интернет - магазин стал набирать популярность в России. Это несомненная экономия вашего времени. Если вы все-таки решили приобрести какую либо вещь через интернет, то советую обращать внимание даже на самые малые мелочи.

Список использованных источников и литературы

1. Касьянов.А.А. Правовые проблемы «Электронной торговли» в телекоммуникационной системе Интернет //Актуальные проблемы гуманитарных наук : сборник научных трудов, апрель 2008 г., Томск / Томский политехнический университет (ТПУ). Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – С. 20 – 21.
2. Об электронной торговле: Федеральный закон Российской Федерации N1582 – III (в ред. от 6 июня 2001г) – URL:<http://www.consultant.ru>. (дата обращение: 03.05.2013).
3. Опрос: Траты россиян на покупки в интернете за год выросли почти в 2 раза./РБК. 17.12.2012 . – URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20121217174227.shtml> (дата обращения 08.03.2013).

«БИЗНЕС – АНГЕЛЫ» В РОССИИ

Агапеева Н.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На современном этапе своего развития России стремится перейти от сырьевой экономики, к инновационной. Вследствие этого возникает большое количество инновационных проектов, нуждающихся в инвесторах. При таких условиях растет и рынок венчурного капитала, непосредственно связанный с различными проектами в этой сфере. Который в свою очередь состоит из двух частей: формального рынка и неформального. На основании выше изложенного *целью* данной статьи стало изучение представителей неформального рынка венчурного капитала России. В связи с этим были поставлены следующие *задачи*: рассмотреть понятие «индивидуальный частный инвестор»; выяснить разницу между основными венчурными фондами и «бизнес-ангелами»; приоритетные направления инвестирования; как привлечь внимание индивидуального частного инвестора; проблемы неформального рынка венчурного капитала в России и его особенности.

Инициатору проекта с большими рисками сложно найти себе инвестиции в формальном рынке и поэтому индивидуальные венчурные инвесторы, порой являются единственным шансов для реализации этих проектов. Благодаря этому факту и тому, что легче найти для инновационного проекта «бизнес-ангела», чем обращаться к представителям формального рынка венчурного капитала. В связи с этим для начала рассмотрим понятие «индивидуальный частный инвестор» или как его еще называют « бизнес - ангел» – это физическое лицо, осуществляющее из личных средств средне- и долгосрочное прямое достартовое и стартовое финансирование, а также финансирование расширения инновационных компаний, имеющих значительный потенциал роста, с целью содействия повышению капитализации компании и получения прибыли от продажи своей доли в ней [1]. К ним могут относиться как физические лица, которые единожды оказали помощь в финансировании проекта для старта инновационного бизнеса, так и те, кто целенаправленно этим занимается и зарабатывает на этом. Все эти лица, являются представителями неформального рынка венчурного капитала. Что же касается формального рынка, то он представлен венчурными фондами и инвестиционными компаниями. Главное отличие представленных видов рынка состоит в том, что «бизнес ангелы» инвестируют свои собственные средства, в отличие от представителей

венчурных фондов и компаний, которые предпочитают управлять чужими капиталовложениями. При этом, в связи со своей спецификой, инвестиции индивидуальных частных предпринимателей практически невозможно отследить, в отличие от инвестиций венчурных фондов [1]. Это является следствием того, что частные инвесторы предпочитают не афишировать свою деятельность. Также известно, что представленные рынки отличаются масштабами инвестиции и долгосрочности реализации проекта. Представители формального рынка предпочитают вкладывать крупные суммы денег в долгосрочные проекты, а частные инвесторы наоборот. В сроках инвестирования тоже присутствуют различия, так «бизнес - ангелы» инвестируют в компании на этапе их создания, а участники формального рынка стремятся вкладывать на этапе выхода товара на рынок. С точки зрения затрат на привлечения инвестиций, индивидуальные частные инвесторы обходятся дешевле, нежели венчурные фонды. Но, не смотря на эти различия, риски, которые несут инвесторы одинаково большие.

С течением определенного периода времени инициаторы различных инновационных проектов составили условный портрет «бизнес-ангела». Чаще всего это состоятельные люди с богатым опытом развития собственного бизнеса, которым они, в некоторых случаях готовы поделиться [2]. Условно, частных инвесторов можно поделить на две группы. К первой группе можно отнести частных инвесторов, оказывающих поддержку инновационному бизнесу, как способ заработать, а ко второй группе относятся те физические лица, которые рассматривают данный процесс как захватывающую игру с большими рисками непредсказуемым концом. Несмотря на это, объем вложений в один проект может составлять от нескольких тысяч и доходить до нескольких миллионов. Однако, несмотря на разные цели вложений со стороны частных инвесторов, этот процесс приносит финансовую выгоду, а с другой стороны – вставшая на ноги с вашей помощью компания, удовлетворять эго человека. Так откуда же «бизнес - ангелы» узнают об инновационных проектах? Российские индивидуальные частные инвесторы предпочитают узнавать информацию о проектах самостоятельно или непосредственно через самих авторов проекта, которые по своей инициативе сами к ним приходят. В большинстве случаев, предпочтения в финансировании, инвесторы отдают тому проекту, который связан с интересующей его темой. Вдобавок большая половина представителей данного рынка вкладывают средства в проекты своего региона, что является выгодным с географической точки зрения. «Бизнес - ангелы», чаще всего отдают предпочтения таким секторам инвестирования как ИТ технологии, сфера услуг и торговли, промышленное производство [2]. И для того, чтобы инициатор проекта привлек внимание индивидуального венчурного инвестора, он придерживается определенным правилам.

Во-первых, выбрав потенциального инвестора, нужно собрать о нем информацию, то есть узнать его приоритеты, интересующие его темы.

Во-вторых, необходимо, чтобы потенциальный инвестор обратил на вас внимание. Для этого необходимо стараться выделиться из общей массы. Самый верный способ, чтобы о вас узнали, это хороший отзыв от других инвесторов.

В-третьих, при общении с инвестором, не стоит углубляться в тонкости технологии товара, а следует говорить о продажах, доле рынка.

В-четвертых, следует не забывать, что бизнес-ангел – это инвестор, а не компаньон. В связи с этим не стоит от него требовать что-то кроме финансовой помощи, управлять компанией он не станет. Вдобавок к вышеизложенному, не следует злоупотреблять его нервами.

Благодаря этим правилам, инициаторы проекта быстрее находят своих «бизнес - ангелов» на неформальном рынке венчурного капитала. Однако данному рынку также присуще собственные особенности. Если провести сравнение с зарубежными индивидуальными венчурными инвесторами, то можно наблюдать такую тенденцию, что российские частные инвесторы, вкладывая в новую компанию, приобретают высокую долю в компании [3]. Полная потеря инвестируемых вложений у российских индивидуальных частных инвесторов ниже. Это связано с более низким уровнем конкуренции в стране.

На российском неформальном рынке, как и на остальных рынках, существуют проблемы разного характера [3]. Так в качестве основных проблем можно выделить следующие:

1. Недостаточный уровень развития инфраструктуры неформального рынка венчурного капитал. В России по сравнению с зарубежными коллегами, практически отсутствуют сети индивидуальных венчурных инвесторов, также отсутствуют их объединения, вследствие чего появляется невозможность взаимодействия и сотрудничества.

2. Традиционный тип мышления предпринимателей, которые предпочитают покупать зарубежные разработки, чем вкладываться в отечественные инновационные проекты. Это в большей части относится к сфере промышленности.

3. Весомая часть предлагаемых «бизнес - ангелам» проектов для инвестирования являются «сырыми» или не представляющие собой в дальнейшем коммерческую выгоду.

4. Ограниченное количество квалифицированного консалтинга.

Подводя итог всему выше сказанному, хочется отметить, что индивидуальные частные инвесторы могут служить толчком для развития малого инновационного бизнеса в России, что благоприятно скажется на экономике страны. И проанализировав проблемы неформального рынка венчурного капитала, становится ясно, что для продуктивной работы и дальнейшего развития данного рынка необходимо создать качественную инфраструктуру. И следует начать с создания региональных сетей «бизнес - ангелов», а в дальнейшем и общероссийскую, в которых будет предоставляться более широкий спектр услуг и информации о проектах.

Уладить вопросы, связанные с законодательством и налогообложением. Вдобавок ко всему этому, государству необходимо создать благоприятный инновационный «климат», побудить к инновационной активности всех членов данного рынка и населения страны в целом.

Список использованных источников и литературы

1. Горская Е.В. Развитие неформального рынка венчурного капитала в России // Российское предпринимательство. – 2007. – №12. – с.102 – 107. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/10259/>
2. Десяк С.В. Неформальный рынок венчурного капитала. [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://business-angels.narod.ru/>
3. Бунчук М.С. Роль венчурного капитала в финансировании малого инновационного бизнеса России // Технологический бизнес. – 2013. – №2. – с.4 – 8. – <http://www.techbusiness.ru/tb/archiv/number2/page02.htm>

QIWI КОШЕЛЕК КАК АЛТЕРНАТИВНОЕ СРЕДСТВО ПЛАТЕЖА

Акчелова А.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Электронные деньги – платежные средства, представленные и обращаемые в электронном виде, оборот которых гарантирует анонимность сторон, участвующих в расчетах: безналичные расчеты между продавцами и покупателями, банками и их клиентами, осуществляемые посредством компьютерной сети, систем связи с применением средств кодирования информации и ее автоматической обработки [1].

Исключительное свойство электронных денег состоит в том, что их нельзя пощупать или просто подержать в руках или положить в карман, как обычные деньги. Электронные деньги не существуют материально. Тем не менее, эти деньги имеют ряд свойств, которые не присуще обычным бумажным деньгам. В современном мире электронные деньги играют важную роль. Развитие компьютерных технологий привело к тому, что сфера торговли и услуг переходит в Интернет. Сейчас оплачивать услуги или товары во всемирной сети считается обычным делом, и этот процесс занимает минимальное количество времени.

Денежные обязательства электронных денег – это эмитент в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Денежные обязательства соответствуют следующим трем критериям [2]:

1. Фиксируются и хранятся на электронном носителе;
2. Выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объёме не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость;
3. Принимаются, как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями.

Понятие «электронные деньги» является новым и используется к обширному спектру платежных инструментов, которые основаны на инновационных технических решениях. Результатом этого является наличие единого, признанного в мире определения электронных денег, которое бы однозначно устанавливало их экономическую и правовую сущность. Обращение электронных денег совершается при помощи компьютерных сетей, Интернета, платёжных карт, электронных кошельков и устройств, работающих с платёжными картами.

Существуют следующие виды электронных денег [3]:

- Фиатные – это обязательства, выраженные в валюте государства, и являются платёжной системой данного государства;
- Нефиатные – электронные обязательства негосударственных систем, в основном привязаны к курсам мировых валют.

Сегодня электронные деньги рассматриваются как возможный заменитель наличности для микроплатежей, но по своим качествам они способны частично сменить или полностью вытеснить при расчетах наличные деньги. Искусственная граница суммы, которая может сберегаться в электронном кошельке, вызвано неуверенностью регуляторов в надежности и безопасности употребления такого платёжного инструмента. Очевидно, что при отсутствии отрицательных примеров, этот лимит будет возрастать или совсем отменен.

Электронные деньги особенно выгодны и удобны при исполнении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, клубах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчетах в интернете и т. д. Движение платежа электронными деньгами реализуется быстро, не возникает очередей, не надо выдавать сдачу, деньги переходят от плательщика к получателю быстро.

Электронные деньги можно сопоставлять с наличными деньгами, так как обращение безналичных денег непременно персонафицировано и знакомы реквизиты обеих сторон. В случае расчётов электронными деньгами, достаточно знать реквизиты получателя денег.

Таблица 1. Преимущества и недостатки электронных денег перед наличными деньгами [2].

Преимущества	Недостатки
При проведении платежа не возникает необходимость в сдаче	Многие государства ещё не определились в своем однозначном отношении к электронным деньгам;
Величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами	Несмотря на отличную портативность, электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;
Чеканить монеты не нужно и печатать банкноты и использовать металлы, бумагу, краски т.д.	При физическом уничтожении носителя электронных денег, восстановить денежную стоимость владельцу невозможно
Пересчитывать деньги не нужно, так как эта функция переносится на инструмент хранения	Невозможность прямой передачи части денег от одного плательщика другому
Легче организовать охрану электронных денег	Теоретически, заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы
Электронные деньги не теряют своих качеств с течением времени	Средства криптографической защиты, которыми защищаются системы электронных денег, ещё не имеют длительной истории успешной эксплуатации
Подделки, изменение номинала, защищённость от хищения и т.п. безопасность обеспечивается криптографическими и электронными средствами	Возможны хищения электронных денег, посредством инновационных методов, используя недостаточную зрелость технологий защиты.

Платежная система QIWI Кошелек – это платежная система, которая позволяет осуществлять платежи за услуги и денежные переводы.

В этой платежной системе можно оплатить услуги операторов мобильной связи, доступ к Интернету, спутниковое и цифровое телевидение, осуществлять денежные переводы в другие платежные системы, оплачивать коммунальные услуги и услуги фиксированной связи, переводить средства со своего «мобильного кошелька» на любой другой без комиссии.

QIWI – ведущая платежная система нового поколения в России и странах СНГ. Ей относится интегрированная платежная система, которая позволяет производить платежи по физическим, Интернет и мобильным каналам связи. Она содержит в себя приблизительно 13 миллионов виртуальных кошельков, более 165 00 киосков и терминалов, и с ее помощью более 47 миллионов торговых компаний получают ежемесячно платежи, в денежной и электронной форме, на сумму свыше 41 млрд. руб. от более чем 60 млн клиентов, которые пользуются услугами ее сети не реже одного раза в месяц. Клиенты QIWI могут применить наличные, карты предоплаты и другие способы безналичных расчетов для заказа и оплаты товаров, и услуг, как в магазинах, так и через Интернет [4].

Число активных пользователей на 2012 год составил 8,7 миллионов, в настоящее время число аккаунтов составляет приблизительно 14,1 миллионов. Число постоянных пользователей сервиса приблизилось к 8,7 миллионам, что на 39% превышает аналогичный показатель прошлого года [5]. Количество аккаунтов системы Visa QIWI Wallet на 30 июня 2013 г. составило примерно 14,1 млн. [6].

Электронные деньги повышают свое мировое присутствие. Быстрое развитие информационных технологий влечет к улучшению и появлению приложений быстрой получения данных, образовывается поле деятельности для большого количества служб, которые обеспечивают процессы. Условия к разработке и дальнейшему внедрению информационных продуктов, надлежит инновационный настрой современного общества. Впоследствии обнаруженные достижения и обладающие четкие стандарты к использованию, получают массовое распространение. Товар быстрой передачи информации, можно считать возникновение электронных платежных систем, нужных как срочное финансовое обеспечение процессов и оплаты услуг, а электронные деньги как единицу обращения в системе.

Список использованных источников и литературы

1. Экономика и право/гл. ред. А.В. Шестаков. М.: Энциклопедический словарь, 2000: Россия. 568с. URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/18331/электронные_деньги
2. Википедия: Свободная энциклопедия URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронные_деньги
3. Компания ГКФ Финансовые Инновации: Электронные деньги. URL: <http://fininnovacii.ru/e-money.php>
4. Компания ГКФ Финансовые Инновации: Электронные деньги. URL: <http://fininnovacii.ru/e-money.php>
5. Компания QIWIplc: QIWI объявляет результаты первого квартала 2013 года. URL: <https://static.qiwi.com/ru/doc/nasdaq/qiwi-results-2013-q1-message-20130604.pdf>

6. Компания Telecom-Daily: Итоги QIWI Кошелька за первый квартал 2012 года. URL: <http://www.tdaily.ru/news/qiwi/25414>
7. Компания СК Пресс: QIWI объявляет результаты второго квартала 2013 года. URL: <http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=82559>

ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА ИЛИ ГРУППЫ В ПЕРСОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Алатарцева Е.А., бизнес-консультант ООО «БЭСТРА Бизнес Эксперт»
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мы живем в эпоху инноваций: инновации¹ заполнили нашу жизнь всесторонне и давно уже перешли из научной, технической и технологической сфер в сферы, к которым, как считалось ранее, такое понятие как инновации вообще не применимо. В какой-то степени это было оправдано, поскольку скорость научных, технических и технологических изменений значительно превышала скорость изменений в социально-экономических, организационных и управленческих процессах. В настоящее же время инновации проникли во все сферы бизнес деятельности человека и даже в его личную сферу. Роль пускового механизма в этом процессе распространения сыграла, так называемая, четвертая промышленная революция, которая характеризуется созданием новейших компьютерных, цифровых и информационных технологий. Развитие данных технологий перевело процессы глобализации и интеграции, как на макро, так и на микроуровнях социально-экономического взаимодействия, из сферы теоретических рассуждений и виртуального моделирования в реальную сферу нашей жизнедеятельности, а скорость изменений во всех ее сферах стала неуправляемой. Мир перестал быть упорядоченным и предсказуемым.

Стремительное развитие инноваций во всех научных, образовательных и экономических сферах привело к созданию новых производств, технологий, товаров, услуг, новых отраслей, рынков, к возникновению новых профессий и, в целом, к интеграции, кооперации и интернационализации бизнеса. Джозеф Шумпетер, который и ввел в экономическую теорию и практику понятие «инновация», убедительно показывает, что «...экономическая динамика основана на распространении нововведений в различных сферах хозяйственной жизни» [11, С. 312-324.]. Инновации оказывают необратимое влияние на все социально-экономические процессы, и результатом инноваций являются: разработка новых материалов, компонентов, продукции; разработка и внедрение новых технологических и бизнес-процессов; открытие новых рынков; разработка и внедрение новых организационно-управленческих форм. Пригожин Аркадий Ильич, доктор философских наук, профессор, социолог, исследующий проблемы организаций и управления, так определяет понятие «инновации»: «Инновация – это не просто создание, распространение новшеств, это изменения, которые носят существенный характер, сопровождаются изменениями в образе деятельности, стиле мышления» [6].

Доступность информации любого качества и любой категории сложности создала объективные условия для ее самостоятельного осмысления человеком, анализа и синтеза разнородных фактов в определенную логическую конструкцию, сопровождающуюся выводами, которые вполне могут отличаться от общепринятых суждений, которые и есть продукт упорядоченного и предсказуемого мира. Возможность коммуникации – в любом формате в любое время в любой точке мира с любой иной точкой мира вне зависимости от расстояний, времени, языка, национальности, гражданства и т.п. – создала объективные предпосылки для обмена информацией, создания различных сообществ, выработки и обсуждения различных идей. Ослабление влияния идеологической государственности, смягчение, а в ряде государств и устранение, идеологических ограничений и запретов, выбор целевого вектора развития многих государств мира на создание правовых государств, выбирающих в качестве государственного приоритета создание гражданско-правовых обществ и повышение образовательного уровня людей, неизбежно ведет к ломке устоявшихся стереотипов, норм и правил организации, управления и поведения людей в обществе и иной группе. Данный процесс очень ёмко в нескольких словах охарактеризовала Светлана Александровна Бурцева, доктор экономических наук, профессор кафедры статистики экономико-математического факультета Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, в своей книге «Глобализация: геостатистический подход»: «В условиях *интеграции, глобализации* экономических, социальных процессов, перемещения людей, товаров, финансовых потоков и динамики международных отношений объективная жизнь людей представляет собой *многообразие сменяющихся состояний*, в результате которых изменяются взаимосвязи и взаимоотношения человека с человеком...» [2, стр. 12]. Общество вошло в стадию развития, которая характеризуется неоднозначностью, неопределенностью и непредсказуемостью процессов. И в этих условиях также развивается экономика и функционирует бизнес.

Еще в 70-е годы 20-го столетия Абрахам Маслоу, американский психолог, основатель гуманистической и трансперсональной психологии, выдвинул и обосновал идею о том, что потребности человека имеют

¹ Инновация (от латинского «innovation» – нововведение, изменение, обновление) – деятельность по созданию, освоению, использованию и распространению нового с целенаправленным изменением, вносящим в среду внедрения новые элементы, вызывающие изменение системы из одного состояния в другое. Современный словарь иностранных языков.

определенный приоритет в их удовлетворении, который сам Маслоу назвал «иерархией», а, значит, их можно структурировать по категориям значимости. Маслоу выделил пять основных категорий: 1 категория – физиологические потребности (голод, жажда, половое влечение и т. д.); 2 категория – потребности в безопасности (комфорт, постоянство условий жизни); 3 категория – социальные потребности (социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность); 4 категория – престижные потребности (самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост); 5 категория – духовные (познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация)¹.

Двадцатое столетие характеризуется двумя сущностными процессами: мощным развитием процессов потребления, как стимула экономического развития, с одной стороны, и всесторонним распространением процессов кредитования, как стимула к всеобщему потреблению и росту благополучия, с другой стороны. Эти процессы равно охватывают, как сферы бизнеса, так и личную сферу человека. Развитие экономики и стимулирование потребительского спроса путем финансового обеспечения платежеспособного спроса привело к тому, что в настоящее время значительная часть людей удовлетворила свои базовые потребности (физиологические и потребности в безопасности) и их целевая ориентация, которая ранее обеспечивалась в основном стремлением к личной выгоде и материальному благополучию (в том числе и посредством образования и карьеры), попала под влияние иных, неэкономических, ценностей, которые до этого не имели сущностного значения для людей. Эти неэкономические ценности не могут быть продуктами обмена и, соответственно, приводят к тому, что поведение человека в процессе его жизнедеятельности, выбора и принятия решений определяется уже не только уровнем материального благосостояния, но и иными результатами. Вот как описывает этот процесс Джорж Сорос в своей книге «Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм»: «Экономическая теория принимает ценности как нечто данное и всегда предполагает наличие выбора: одни блага в том или ином количестве обмениваются на другие... Экономическая деятельность – это всего лишь часть нашей жизни, и человеческие ценности отнюдь не исчерпываются теми, которые принимает как данность экономическая теория... Экономические ценности отражают только то обстоятельство, что один участник экономической деятельности готов платить другому за некий товар в процессе свободного обмена. Они предполагают, что каждый участник – это своеобразный «центр прибыли», то есть он ориентирован на извлечение максимальной прибыли, и все, что не имеет к этому прямого отношения, его не интересует. Рыночное поведение, возможно, действительно определяется этими ценностями, но обществу, что оно могло нормально развиваться, ... их явно недостаточно...» [8, стр. 96, 96-99].

Любая система существует в среде и эволюционирует в ней, имея определенные цели, выполняя определенные задачи и в процессе этой деятельности удовлетворяя свои потребности. Так функционируют все системы. Человек – не исключение. Новое качественное состояние общества и процессов, происходящих в нем, оказали и продолжают оказывать настолько сильное влияние и воздействие на человека, его ценности и поведенческие императивы, что человек, как социальная общественная фигура, и образуемые им объединения из линейной управляемой системы неизбежно трансформируются в сложную нелинейную самонастраивающуюся самоуправляемую систему. Такие системы принято называть комплексными адаптивными системами, которые характеризуются

- а) наличием парадоксов;
- б) глобальными переменами, вызванными незначительными изменениями;
- в) эмерджентностью;
- г) поведением, основанным на системе базовых ценностей;
- д) правилами, основанными на поведении;
- е) способностью к самоорганизации;
- ж) наличием очевидной и неочевидной цели и мотивации.

Почему происходит такая трансформация с человеком и какое влияние новое качество человека, а именно, человек как сложная адаптивная система, оказывает на деятельность организации в целом и результаты этой деятельности в частности?

В современных условиях развития общества и экономики человек, зачастую неосознанно, руководствуясь собственным восприятием (каковое, в отличие от суждения, есть отражение процессов в более гибком стихийном изменяющемся мире, где вопрос выбора является перманентным, варианты выбора – неустойчивы, решение принимается на уровне мгновенных осознаний посредством влияющей детерминанты эмоционального интеллекта), идентифицирует свои цели и ожидания, а иногда и мотивы, и осознанно направляет свою деятельность и свое поведение, в том числе психоэмоциональное, на их достижение. Но, как уже было сказано выше, в постановке своих целей человек уже руководствуется не только экономическими ценностями и базовыми потребностями; человек выходит на более высокие уровни саморазвития. А экономические ценности, выражаемые категориями прибыли, капитализации, доходности на

¹ «Я совершенно убежден, что человек живет хлебом единым только в условиях, когда хлеба нет, - разъяснял Маслоу. - Но что случается с человеческими стремлениями, когда хлеба вдоволь и желудок всегда полон? Появляются более высокие потребности, и именно они, а не физиологический голод, управляют нашим организмом. По мере удовлетворения одних потребностей возникают другие, все более и более высокие. Так постепенно, шаг за шагом человек приходит к потребности в саморазвитии - наивысшей из них». Макклелланд Д. Мотивация человека / Пер с англ. ООО "Питер Пресс"; научн. ред. проф. Е. П. Ильина. - СПб.: Питер, 2007.

акцию, рентабельности и т.п., продолжают превалировать в экономических процессах. Целью любой предпринимательской деятельности провозглашается, в том числе и на законодательном уровне (ст. 2 ГК РФ), систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг. Возникает фундаментальный концептуальный конфликт целей человека или группы и организации (бизнеса): для организации (бизнеса) прибыль является самоцелью, а для отдельного человека его личный доход, который он получает в данной организации, является средством для достижения его иных целей и ожиданий.

Таким образом, в настоящее время под воздействием таких факторов, как развитие инноваций, экономики, информатизации, коммуникации, глобализации и интеграции, актуализируются процессы идентификации, дифференцирования и сепарации мотивов, целей и ожиданий отдельного человека или даже группы от целей организации, в которой они работают. И мы можем наблюдать повсеместно, как индивидуальные и даже групповые (коллективные) цели, результаты и ожидания (эффекты полученных результатов) зачастую не совпадают с целями, результатами и ожиданиями организации, собственников организации (акционеров) и иных заинтересованных лиц.¹ И это мы еще рассуждаем в обобщенном контексте. А теперь представьте любую организацию, даже небольшого масштаба. Представьте ее организационную структуру и наполненность персоналом. Качественные характеристики персональной структуры корпорации можно условно разделить на базисные и дополнительные к базисным (приобретенные). К базисным качественным характеристикам можно отнести следующие:

- гендерные (мужчины, женщины);
- возрастные (от 18 ... (далее по декадам – минимум 6 декад));
- этнические (принадлежность к различным этническим группам в пределах одного государства);
- культурологические (принадлежность к разным культурам);
- географические и урбанистические (среда обитания, первичное место социализации);
- психотипические (все люди – разные, сколько людей – столько мнений);
- поколенческие (принадлежность разным поколениям);
- социальные (различные социальные группы и уровни, вторичное место социализации);
- родительские (семейные) (различные жизненные модели, различное воспитание и менталитет);
- интеллектуальные (различные типы мышления и восприятия информации, усвоения, анализа, формирования причинно-следственных связей и взаимозависимостей, выводов, логических обоснований);

Дополнительные к базисным (приобретенные) качественные характеристики можно классифицировать следующим образом:

- статусные (различные должностные и функциональные позиции);
- семейные (различные семейный статус и отношение к нему);
- образовательные (разный уровень образования по направлениям, качеству и престижности);
- материальные (разный материальный достаток – «кому-то суп жидкий, а кому-то жемчуг мелкий»);
- профессиональные (разные профессии, разный опыт, навыки, умения среди представителей одной и той же профессии).

Внутри организации взаимодействие людей, составляющих персональную структуру организации, между собой на линейном уровне управления, с различными уровнями управления, с различными заинтересованными лицами, в том числе и с собственниками (акционерами) организации, происходит по принципам иерархии, противоречия, конфликта, консенсуса или сотрудничества в отношении их ценностей, персональных качеств, потребностей, желаний, целей, мотивов (причин), компетенций (знаний, способностей, навыков и умений), функций, ролей, статусов, способов и стилей коммуникаций (разный язык передачи информации), ресурсов, оценки (вознаграждения), материального статуса и т.д. Иными словами, организация преследует свои стратегические цели и руководствуется своими ожиданиями, а люди, которые должны выстраивать свою деятельность внутри этой организации сообразно ее целям и ожиданиям, фактически ориентируются на свои мотивы, цели и ожидания. Руководители многих компаний, особенно иностранных, сетуют, что тратят значительные ресурсы на различные обучающие, тренинговые программы, программы мотивации сотрудников, укрепления их лояльности и преданности компании, а сотрудники все время стараются манипулировать руководством, манкировать показателями, искать причины, а не возможности и в итоге, «непонятно, по каким причинам», на определенном этапе покидают организацию. Например, Марк Гоулстон, практикующий психиатр и тренер переговорщиков ФБР, считает, что такие организационные ценности, как верность компании, значимость чужого мнения, избегание конфронтации, ориентация на нормы и правила, значимость оценки руководства и иные, являются ни чем иным, как «ментальными ловушками» на работе, которые мешают развиваться человеку и реализовать ему свои персональные цели и ожидания [3].

Очевидно, с учетом вышеизложенного, что в современных условиях развития общества и экономики и функционирования бизнеса, персонал перестал быть внутренним ресурсом организации и, соответственно,

¹ По эмпирической оценке группы компаний «Инталев» не более 5% сотрудников осведомлены и разделяют ценностную ориентацию и целевую стратегию организации, и не более 25% сотрудников ощущают, что их мотивационные программы и показатели непосредственно связаны с их должностными позициями и выполняемым функционалом и отражают результаты непосредственно их деятельности. Из материалов по курсу повышения квалификации по теме «Система сбалансированных показателей». НОУ ДО «Академия менеджмента Инталев». Санкт-Петербург. 2008.

требует иных подходов к управлению и мотивации. Фактически, персонал любой организации в настоящее время является ее внешним ресурсом, который бывает недоступен, сложно управляем, не отвечает заявленным требованиям, конфликтует с целями и ожиданиями организации и т.д. Это и есть основная причина кризиса управления, который, как считается, и есть основной фактор всех социально-экономических кризисов. Кризис управления выражается в кризисе доверия, конфликте ценностей и целевых установок, кризисе лояльности, кризисе организационной культуры, кризисе эффективности, кризисе сотрудничества. Вернер Шванфельдер в книге «Мудрость Конфуция в менеджменте» приводит весьма показательные данные: итоги опроса, проведенного среди ряда крупных немецких предприятий американским институтом Гэллага, показали, что 69% людей, работающих по найму, выполняют свои обязанности в соответствии с предписаниями, правилами и нормами; 16% людей остаются внутренне равнодушными и безучастными к выполняемой работе; и только 15% людей проявляют искренний интерес к работе и, в принципе, довольны ею [9]. Также исследователями была выявлена следующая опасная тенденция: заинтересованность сотрудников в работе и ее эффективности обратно пропорциональна сроку их работы в организации: чем дольше сотрудник работает в данной организации, тем значительно снижается его интерес к выполняемой им работе и к самой организации в целом.

Ральф Стейси в своей книге «Стратегический менеджмент и организационное развитие» выделяет следующие важнейшие факторы формирования организационной культуры [1]:

- мировоззренческие взгляды основателей организации;
- характер деятельности компании и характер отрасли, в которой она функционирует;
- характер межличностных и производственных отношений;
- принятый стиль управления и виды контролирующих механизмов;
- национальный или региональный характер рынка, на котором действует организация;
- структура организации по вертикали и по горизонтали;
- зависимость организации от технологий и их вида.

Кроме того, он выделяет два типа менеджмента: обыкновенный менеджмент и экстраординарный менеджмент. Сутью и задачей обыкновенного менеджмента является управление организацией в системе ценностей, убеждений, целей, задач, правил и норм, разделяемых всеми сотрудниками организации, которые функционируют, взаимодействуют и управляются в рамках формального организационного каркаса, который успешно выполняет свою функцию в условиях предсказуемых прогнозируемых изменений и их последствий. Однако, когда организация существует и осуществляет свою экономическую деятельность (бизнес) в условиях неопределенности, неоднозначности и непредсказуемости, как уже было показано выше, необходимо в процессе управления использовать принципы экстраординарного менеджмента, в основе которого лежат теории хаоса и самоорганизации. На первый план в этих условиях выдвигается задача идентификации, дифференциации, уравнивания и гармонизации ценностей, мотивов, целей, задач и ожиданий различных систем – человек, группа, организация –, объединенных в процессе взаимодействия в единую суперсистему. Данная задача требует тотального пересмотра концептуальных основ функционирования организации и подходов к управлению организацией. Пол Эванс, профессор бизнес-школы Insead, в своем исследовании «Двойственный руководитель: успех на основе парадокса» (2000 г.), убежден, что задача лидеров – лавировать между противоположностями и уравнивать все сферы; находить баланс между различными системами ценностей и целей, в том числе долгосрочных и краткосрочных; ориентироваться на глобальные задачи, не упуская из внимания частные вопросы; поощрять командную работу, учитывая индивидуальные цели и ценностные установки; обеспечивать индивидуальную ответственность в системе командной работы и т.д. «Эффективность неразрывно связана с парадоксом. Чтобы добиться успеха, организация должна обладать противоречивыми, а иногда и взаимоисключающими чертами» [12].

Список использованных источников и литературы

1. Ralph D. Stacey. Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity, 6th edition / FTPress, 2010. – 560 p. ISBN 0273725599.
2. Бурцева С. А. Глобализация: геостатистический подход. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 448 с. ISBN 5-279-02988-2.
3. Гоулстон М. Ментальные ловушки на работе / Марк Гоулстон; пер. с англ. Николая Головина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 256 с. ISBN 978-5-91657-267-4.
4. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями / Эстер Камерон, Майк Грин; пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2006. – 360 с. ISBN 5-98124-096-2.
5. Маслоу А. Х. Мотивация и личность / Абрахам Харольд Маслоу; пер. с англ. Гутман Т., Мухина Н. – СПб.: Издательство «Питер», 2013 г. – 352 с. ISBN: 978-5-459-01029-9.
6. Пригожин А.И. Методы развития организаций / М.: МЦФЭР, 2003. - 863 с.: ил. – ISBN 5-7709-0198-5. Шифр: У9(2Р)2-П.755 НО.
7. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / Питер Сенге; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 408 с. ISBN 5-901028-62-7 (рус.).

8. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм / Джордж Сорос; пер. с англ. – М.: Некоммерческий фонд «Поддержки Культуры, Образования и Новых Информационных Технологий», 2001. – 458 с. ISBN 5-94072-001-3.
9. Шванфельдер В. Мудрость Конфуция в менеджменте. Истина и опыт в XXI веке / Вернер Шванфельдер; пер. с нем. – СПб.: «Издательство «ДИЛЯ», 2008. – 224 с. ISBN 978-5-88503-752-5.
10. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Феликс Янсен; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XII, 308 с. ISBN 5-16-001234-6 (русс.), ISBN 0-273-63875-0 (англ.).
11. Базилевич В. Д. 12. 1. 2 Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера // Історія економічних учень: У 2 ч. – 3-е издание. – К.: Знання, 2006. – Т. 2. – 575 с.
12. Стивен Оверелл. Статья: Поиск парадоксов// Ведомости. 09.10.2003 г.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ БАСКЕТБОЛЬНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Алимов В.Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На мой взгляд данная тема достаточно актуальна, как для любителей баскетбола и тех кто серьезно и целенаправленно им занимается, так и для продвинутых компаний, чьи бренды активно сотрудничают с топовыми лигами мира. Дело в том, что баскетбол – динамично развивающаяся игра, которая становится всё более популярной с каждым днём. Люди, которые увлекаются этим видом спорта, знают о нём лишь поверхностно, те вещи, которые знает почти каждый.

Я же хотел изучить вопрос подробнее и узнать, как проходят организационные основы этого бизнеса, структуру, а также много нового и интересного, о чём многие люди, в том числе и я, не знали. Что касается зарубежного баскетбола и всех деталей бизнеса, то за океаном у них с этим проблем практически нет, ведь бизнес играет огромную роль в развитии и популяризации баскетбола. Прочитав много источников в интернете, и разобрав все нюансы организационных основ, мне захотелось сравнить и выяснить, в чём же проблема у нас в России с баскетболом в целом.

Как мне кажется, многие знают, что с этим в России дела обстоят не на самом высшем уровне. Поэтому именно эту тему мне захотелось взять для курсовой работы, так как я симпатизирую этому виду спорта и мне захотелось узнать больше информации о нём, чем я знал до этого, и сравнить зарубежную структуру баскетбола, их организационные основы и российскую и возможно дать советы для её улучшения.

Прежде всего следует рассказать о самой известной и популярной во всём мире Национальной Баскетбольной Ассоциации, или сокращённо НБА. Каждый начинающий баскетболист мира мечтает попасть в эту ассоциацию, когда вырастит. НБА – это не просто ассоциация в которой играют в баскетбол – это целый мир, который охватывает различные отрасли индустрии. Начиная от посещения профессиональных игроков обычных школ, университетов, различных приютов, интернатов, в которых игроки общаются с людьми, помогают им и морально и финансово, и заканчивая съёмками в кино, рекламе, посещения самых громких мировых мероприятий. Также они делают грандиозное шоу NBA All-Star Weekend.

Действующим чемпионом является Майами Хит на сезон 2012/13.

Лига развития НБА, или по другому NBA D-League – это официально младшая лига Национальной Баскетбольной Ассоциации. Это молодая лига, стартовала она в 2001 году и в ней имелось 10 команд. Вскоре в 2005 году комиссар НБА Девид Стерн решил расширить состав команд до 15 и перевёл лигу в качестве фарм-клубов, т.е. каждый клуб лиги будет привязан к одной или нескольким командам из НБА. На данный момент в лиге 16 команд, а действующим чемпионом является Остин Торос. Также 20 процентов игроков НБА проводят часть времени в лиги развития, а некоторые игроки лиги развития наоборот выбираются в Национальную Баскетбольную Ассоциацию [1].

Женская национальная баскетбольная ассоциация – женская копия НБА. Несмотря на это она не является такой популярной и пользующейся успехом ассоциацией. Она была создана недавно, в 1996 году, а первый сезон был проведён в 1997 году. WNBA также разделена на две конференции, в каждой из которой было по 7 команд. На данный момент всего команд 12. Текущим чемпионом является Индиана Фивер, а больше всего титулов (4) имеет Хьюстон Кометс [2].

Евролига является самым престижным баскетбольным турниром Европы. Здесь собраны сильнейшие клубы Европы. Первый розыгрыш Кубка европейских чемпионов прошёл в 1958 году, первым обладателем трофея стал баскетбольный клуб СКА (Рига). Больше всего титулов имеет мадридский Реал, а действующим чемпионом является греческий Олимпиакос. Между прочим в Евролиге принимает и наша команда московское ЦСКА, которое довольно удачно участвует на равне с топовыми клубами лиги и даже выигрывало чемпионство [3].

Несколько слов о нашей, российской лиге. Профессиональная баскетбольная лига – высший дивизион в клубной структуре российского мужского баскетбола. Здесь собраны лучшие клубы и игроки России, также здесь присутствует большое количество легионеров. В прошлом сезоне Алексея Шведа и Андрея Кириленко пригласили в НБА, куда они перешли по окончании контракта с ЦСКА [4].

С НБА сотрудничают такие мировые бренды, как Gatorade, Coca-Cola, Adidas, Nike, Reebok, Underarmour, Electronic Arts, Spalding, Bacardi и многие другие. Между ними, клубами и игроками в целом

крутятся огромные деньги. Так одной восходящей звезде из Кентукки, компания Adidas предложила контракт на 10 лет и 180 млн. \$ только за то, что тот будет просто носить одежду и экипировку их фирмы.

Совсем недавно был оглашён список самых бюджетных баскетбольных клубов НБА, ну и естественно всего мира в целом за сезон 2012/2013 [5]. *Список представлен ниже:*

1. «Нью-Йорк» – \$ 1.1млрд (\$ 83млн. прибыли);
2. «Лейкерс» – \$ 1млрд. (\$ 48млн.);
3. «Чикаго» – \$ 800млн. (\$ 34млн.);
4. «Бостон» – \$ 730млн. (\$ 19млн.);
5. «Даллас» – \$ 685млн. (\$ 13млн.);
6. «Майами» – \$ 625млн. (\$ 15млн.);
7. «Хьюстон» – \$ 568млн. (\$ 27млн.);
8. «Голден Стэйт» – \$ 555млн. (\$ 29млн.);
9. «Бруклин» – \$ 530млн. (\$ 17млн.);
10. «Сан-Антонио» – \$ 527 (\$ 15млн.).

Сотрудники крупного журнального издания, такого как Forbes сделали подсчёты и подвели итог тому, откуда у баскетбольных клубов такие огромные деньги, несмотря на то, что они терпят громадные убытки.

Ежегодная плата клубу самой ассоциацией, операционная прибыль, поступление от продажи входных билетов, плата за победу в матче, реклама, посещение различных мероприятий, бренд.

Естественно если есть доходы, то есть и расходы, такие как: содержание стадиона, обустройство, переезды, плата персоналу, трансферы, плата руководству, создание комфортных условий для игроков, ну и естественно плата самим игрокам.

Хотелось бы представить список самых высокооплачиваемых баскетболистов мира за сезон 2012/2013 [6]:

1. Коби Брайант («Лейкерс») \$27,849,149
2. Дирк Новицки («Даллас») \$20,907,128
3. Кармело Энтони («Нью-Йорк») \$20,463,024
4. Амаре Стаудмайер («Нью-Йорк») \$19,948,799
5. Джо Джонсон («Бруклин») \$19,752,645

Далее хотелось бы рассказать про два самых богатейших клуба в мире.

Лос-Анджелес Лейкерс и Нью-Йорк Никс являются одними из самых сильнейших клубов Национальной Баскетбольной Ассоциации и мира в целом. Так уже сложилось, что совместительству они ещё являются самыми дорогими клубами.

Бюджет *Лос-Анджелес Лейкерс* составляет 1 млрд. долларов, а бюджет Нью-Йорк Никс 1.1 млрд. долларов. Это колоссальные деньги, думаю, самое время разобрать из чего состоит бюджет этих клубов [7].

Суммарная сумма контрактов игроков Лейкерс – 268 млн. долларов. Операционная прибыль – 47.8 млн. долларов. Доходы от продажи билетов без учёта плэй-офф – 74 млн. долларов. Процент от контрактов игроков с различными брендами составляет 11% и равен 76 млн. долларов. Стоимость стадиона – 229 млн. долларов. Бренд Лос-Анджелес Лейкерс оценивается в 145 млн. долларов (продажа различных товаров с логотипом данного клуба).

Столь большой успех в спортивном бизнесе баскетбольный клуб Лейкерс обрёл благодаря легендарному американскому предпринимателю Джерри Бассу, который ещё в 70-х годах обрёл эту команду. К сожалению 18 февраля 2013 года он умер и права на клуб перешли его детям. Также клуб имеет столь большой бюджет благодаря одному из лучших менеджеров Митчу Купчаку. Этот мужчина знает все тонкости этого бизнеса и чувствует когда нужно провести ту или иную сделку. Ну и конечно этот клуб не был бы таким легендарным и успешным, если бы там не играли лучшие игроки, такие как Меджик Джонсон, Карим Абдул-Джаббар, Джеймс Ворси, Шакил О'нил, Коби Брайант, Дерек Фишер и многие другие, а также эту команду возглавляли лучшие тренера такие как Фил Джексон и Пэт Райли.

Нью-Йорк Никс.

Суммарная сумма контрактов игроков Никс – 300 млн. долларов. Операционная прибыль – 83.2 млн. долларов. Доходы от продажи билетов без учёта плэй-офф – 94 млн. долларов. Процент от контрактов игроков с различными брендами составляет 11% и равен 68 млн. долларов. Стоимость стадиона – 310 млн. долларов. Бренд Нью-Йорк Никс оценивается в 134 млн. долларов (продажа различных товаров с логотипом данного клуба) [8].

Что касается Нью-Йорк Никс, то этот клуб также имеет грандиозную историю, величественные игроки играли и продолжают играть за этот клуб, тренера прекрасно знающие своё работали в Никс. Ну и естественно клуб не был бы таким успешным, если бы не было такого умного и продуманного владельца как Джеймс Долан.

Материал для своей работы я брал с официальных сайтов клубов, лиг, ассоциаций, брендов, спонсоров, а также с сайтов с высоким авторитетом, такие как Forbes, Wikipedia и многие другие. Я тщательно выбирал информацию и старался брать только самое нужное из океана всего того, что мне предоставлял интернет. Также был проделан ни один анализ и велась ни одна статистика, дабы полностью погрузиться в тему, разобрать все мелочи и сделать выводы и сравнения насчёт структуры бизнеса в России и вне её пределов.

Что касается методов и средств, с помощью которых я хотел бы посоветовать решить поставленную цель, то их список представлен ниже:

- 1) На мой взгляд, нужно полностью поменять отношения к баскетболу в нашей стране (сделать так чтобы баскетбол стал таким же приоритетным видом спорта в России, как хоккей, футбол и борьба);
- 2) Улучшить условия для начинающих и профессиональных игроков (строить современные спортивные залы для занятий баскетболом, обустраивать баскетбольные площадки на улицах);
- 3) Усилить тренерский состав (повышать квалификацию баскетбольных тренеров);
- 4) Поднять зарплаты тренерам;
- 5) Улучшить организационные основы, такие как переезды, перелёты, спонсирование, обеспечение нужным инвентарём и многое другое;
- 6) Иметь таких же первоклассных владельцев клубов, менеджеров, тренеров и легендарных игроков, к примеру, как в баскетбольных клубах Los-Angeles Lakers и New-York Knicks;
- 7) Дать мотивацию нашим игрокам, сплотить их как команду, сделать из них единое целое. Как одним из способов может служить ритуальный танец команды перед матчем.

Всё это нужно сделать для того, чтобы не приходилось нанимать иностранных тренеров, и заключать дорогостоящие контракты с игроками из-за рубежа. Чтобы каждый стремился попасть в российскую лигу. И чтобы наши парни были на расхват во все лиги мира.

Список использованных источников и литературы

1. Лига развития НБА. [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. 24.01.13. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Лига_развития_НБА www.nba.com/dleague (Дата обращения: 01.03.13)
2. Женская национальная баскетбольная ассоциация. [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. 15.11.12. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Женская_национальная_баскетбольная_ассоциация (Дата обращения: 01.03.13) www.nba.com/wnba
3. Евролига (Баскетбол). [Электронный ресурс] / URL: www.euroleague.com (Дата обращения: 01.03.13)
4. Профессиональная баскетбольная лига. [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. 23.02.13 URL: www.pbleague.ru http://ru.wikipedia.org/wiki/Профессиональная_баскетбольная_лига (Дата обращения: 01.03.13)
5. Самые дорогие клубы НБА. [Электронный ресурс] / Новости спорта. 25.01.2013. URL: <http://sportlights.ru/new.php?id=2220>. (Дата обращения: 01.03.13)
6. Самые высокооплачиваемые игроки баскетбола. [Электронный ресурс] / inDaRNB. URL: <http://sportlights.ru/novost.php?id=1146> (Дата обращения: 01.03.13)
7. Los Angeles Lakers. [Электронный ресурс] / Forbes.com. URL: <http://www.forbes.com/teams/los-angeles-lakers/>. (Дата обращения: 01.03.13)
8. New York Knicks. [Электронный ресурс] / Forbes.com. URL: <http://www.forbes.com/teams/new-york-knicks/> (Дата обращения: 01.03.13)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА 1998 ГОДА В РОССИИ

Алимова А.Д., студент; Гузырь В.В., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Около пятнадцати лет назад в нашем государстве произошёл ряд изменений, связанных с функционированием Российской экономики. С 1991 года государство переживало крах Советского Союза, испытывало ряд трудностей, в том числе и финансовых. Страна нуждалась в четко продуманной макроэкономической политике, которая бы позволила привести Россию к созданию полноценной рыночной системы хозяйствования. Однако мероприятия, проводившиеся в то время руководством страны, оказались не столь эффективными, как ожидалось, что привело в 1998 году к дефолту.

На сегодняшний день существует несколько точек зрения разных групп исследователей, чьи взгляды по поводу основополагающих причин принципиально отличаются друг от друга.

Первая группа специалистов считает, что главной причиной кризиса послужила «игра» правительства на рынке ценных бумаг [1]. В целях покрытия дефицита государственного бюджета и снижения инфляции Правительством РФ активно использовались такие финансовые инструменты, как ГКО (государственные краткосрочные обязательства) и ОФЗ (облигации федерального займа), которые скупались в основном коммерческими банками под высокие проценты. За счёт продажи обязательств в 1994 – 1997 годах государство смогло привлечь в бюджет 87,2 млрд. рублей. Т.е. помимо наличия внушительного внешнего долга происходило постепенное увеличение внутреннего. Но если в 1993 году из 100 рублей прироста госдолга в бюджет направлялись 74 рубля, то в 1997 году – только 15 рублей. За пять месяцев 1998 года от продажи ГКО в государственный бюджет не было получено ни рубля [2]. Все привлекаемые средства уходили на погашение внешнего долга, и, Правительство РФ фактически отказалось от обслуживания внутреннего долга. Государство отказалось компенсировать вложения лицам, чьи средства были инвестированы в ценные

бумаги. В результате сложившейся ситуации большинство игроков рынка государственных ценных бумаг оказалось банкротами.

Вторая группа экономистов основной причиной случившегося дефолта выдвигает возросшее недоверие инвесторов к национальной экономике РФ – к тому моменту Россия уже не выглядела для иностранных инвесторов привлекательным объектом вложения средств. Иностранные инвесторы открывали на территории России различные предприятия, чаще всего нелегальным путём [3]. Это совершалось с целью покупки ценных бумаг: ГКО и ОФЗ предназначались в основном для граждан РФ, и только очень небольшая часть этих бумаг могла быть приобретена нерезидентами страны. Иностранцы были уверены в надёжности приобретаемых облигаций, которые подкреплены гарантией на правительственном уровне. Однако, когда рынок ГКО и ОФЗ «срухнул», все обладатели ценных бумаг потеряли свои вложения, у иностранных инвесторов пропало желание инвестировать в Россию, поскольку возникли сомнения в исполнительности и платёжеспособности Российского государства. Как следствие, поток доходов в бюджет в виде иностранных инвестиций резко сократился.

Третья группа исследователей полагает, что огромную роль сыграли такие внешние факторы, как возникновение кризиса в Юго-Восточной Азии и снижение мировых цен на нефть. В начале девяностых годов Россия придерживалась сырьевой модели экономики. Тогда малые предприятия имели незначительный вес на рынке, многие сферы производства были слабо развиты, основным источником доходов были средства, полученные от продажи сырья на мировом рынке. До 1997 года для России цены на нефть были относительно благоприятны: около 18-20 долларов за баррель. А во время войны с Ираком цены поднимались до 25–28 долларов за баррель [4]. Однако в 1997 году случился кризис в Юго-Восточной Азии, который способствовал сокращению цен на нефть. Ситуация для России более усугубилась, когда возросло предложение нефти ввиду увеличения добычи сырья и экспорта во многих других мировых странах. Наша страна потеряла основную долю доходов в бюджет за счет этих последствий. По мнению Е. Ясина, с 1994 по 1997 год министра экономики России, страна после перехода к рыночной экономике находилась в кризисном состоянии, а случившийся Азиатский кризис, которым были поражены Япония, Корея, Тайвань, Гонконг и другие страны, ещё более усугубил положение нашей страны [5].

На наш взгляд, все причины стоит разделить на основные и второстепенные. К основным можно отнести следующие:

1. неэффективная макроэкономическая политика (в основном связанная с использованием государственных ценных бумаг в качестве основного инструмента финансирования дефицита Федерального бюджета и обслуживания госдолга);
2. снижение цен на сырьевые ресурсы на мировом рынке.

После того, как использование государственных ценных бумаг с целью обслуживания государственного долга и бюджетного дефицита стало невозможным, Правительство РФ приняло решение отказаться от своих обязательств. Во всех отраслях экономики наступил застой. Продажа нефти по сложившейся на мировом рынке цене сократила доходную часть государственного бюджета в несколько раз, средств для стабилизации положения не оказалось.

Также существовали и второстепенные причины, которые усугубили положение в стране:

1. инвестиционная непривлекательность России для других стран;
2. сырьевая отрасль как основная статья дохода;
3. низкий уровень развития прочих производственных отраслей;
4. низкий экспорт, высокий импорт товаров, продуктов и услуг.

Правительство не учло тот факт, что, если бы были развиты другие сферы производства, например, машиностроение, сельское хозяйство, то продукция, получаемая в этих сферах, могла пойти на экспорт. Государству не нужно было бы тратить валюту, оно могло бы наоборот её получать и за счёт этого формировать Федеральный бюджет. К тому же, указанные отрасли могли бы послужить средствами привлечения инвесторов как отечественных, так и зарубежных. Однако роль других «несырьевых» отраслей была осознана уже позже после кризиса.

Относительно последствий дефолта 1998 года ведущие экономисты нашей страны также придерживаются разных точек зрения. Некоторые убеждены, что кризис даже был необходим, и он случился бы рано или поздно. По мнению генерального директора ООО «Институт энергетической политики» В.С. Милова, несмотря на негативное воздействие на благосостояние населения, в итоге кризис сыграл благоприятную роль в экономическом развитии страны, по причине, в первую очередь, резкого усиления бюджетной дисциплины в после дефолтные годы [6].

Существует также точка зрения, что Правительство РФ специально довело страну до кризиса, и премьер-министр В.Е. Кириенко был неслучайно избран на свой пост, чтобы целенаправленно устроить такое «положение вещей». Его уход в дальнейшем объясняют тем, что поставленная цель была выполнена [7].

На наш взгляд последствия кризиса 1998 года также нельзя оценить однозначно и их можно разделить на отрицательные и положительные.

Список отрицательных последствий включает в себя следующее:

1. недоверие инвесторов относительно платёжеспособности и конкурентоспособности России;
2. сокращение объёма ВВП и инвестиций;
3. сокращение доходов Федерального и региональных бюджетов;

4. инфляция;
5. снижение экономического развития всех регионов;
6. декапитализация рынка ценных бумаг;
7. снижение реальных доходов населения.

После того, как правительство не справилось со своими финансовыми обязательствами, многие инвесторы посчитали Россию не платёжеспособной страной. Инвестиции сократились на 22,9 млрд. рублей. Объём ВВП тоже снизился на 50 – 77 млрд. рублей в ценах на 1 января 1998 года [2]. Большинство средств было отозвано из реального сектора экономики, что не дало возможности регионам и отраслям экономики развиваться. Рынок ценных бумаг, в который было вложено много средств, перестал функционировать, цены на облигации, в том числе и федерального значения, снизились. Большая часть населения потеряла свои сбережения, множество людей оказались с доходами ниже прожиточного минимума. Экономический рост был невозможен.

Положительные стороны тоже были в случившемся кризисе, некоторые из них даже превосходят по степени значимости для государства в целом, а именно:

1. отход России от сырьевой модели развития;
2. повышение конкурентоспособности отечественных производителей;
3. смягчение монетарного регулирования;
4. развитие фондового рынка.

Улучшения начались со смены Правительства РФ. Спустя месяц после дефолта свой пост покинул С.В. Кириенко, а его место в конечном итоге занял Е.М. Примаков (его кандидатура была утверждена после недолгого пребывания на посту исполняющего обязанности премьер-министра В.С. Черномырдина). В это же время произошла смена главы Центробанка: 11 сентября 1998 года ушёл в отставку С.К. Дубинин, его пост занял В.В. Герашенко. Со сменой власти в страну пришёл новый взгляд на проведение макроэкономической политики государства [8]. Проводимые с 1992 по 1998 годы меры были признаны неэффективными. Так, например, было смягчено монетарное регулирование. Власти полностью отказались от практики ограничения денежного предложения за счёт невыплат зарплат, пенсий, а также невыполнения обязательств по госзаказу. Было признано неэффективным использование завышенного курса рубля в качестве антиинфляционной меры, и курс рубля стал фактически полностью формироваться рынком. Хотя это привело к краткосрочному всплеску цен, в остальном же данная мера оказала положительное влияние на российскую экономику. Также не маловажным явилось решение о том, что сырьевая модель экономики достаточно непрочна, и следует развивать другие отрасли. Отрасли, которые будут работать на экспорт, и приносить больше денежных средств в казну. Как следствие, повысилась роль малых предприятий, которые не относятся к сырьевой отрасли. Они начали стремиться к развитию, некоторые даже переросли в крупные компании. Отечественная продукция стала более потребляема, т.к., во-первых, была дешевле, чем импортные товары, во-вторых, отдав предпочтение более дешёвой продукции, люди распробовали отечественные товары, и многие остановили свой выбор на них. Отечественное производство стало более конкурентоспособным.

Оценивая последствия кризиса глобально, стоит отметить, что, несмотря на все разрушения в экономике России, в целом он послужил стране на пользу. Российская экономика оздоровилась и вышла на новый уровень. Прежде всего, кризис послужил опытом и уроком для будущих членов Правительства и экономистов страны. Изучение истории кризиса 1998 года полезно в современных условиях, т.к. позволит избежать ошибок в будущем. Ведь Россия до сих пор продолжает быть ресурсозависимым государством, а общеэкономическая обстановка в стране и мире достаточно нестабильна, поэтому сегодня всё ещё необходимо учитывать опыт, полученный во время кризиса 1998 года.

Список использованных источников и литературы

1. РИАНовости [электронный ресурс] // Дефолт 1998 года в России: причины, хронология, последствия. Справка. URL:http://ria.ru/history_spravki/20110824/422807796.html
2. Библиофонд. Электронная библиотека [электронный ресурс] // Причины и последствия финансового кризиса 1998 года URL:<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=522995>
3. РИАНовости [электронный ресурс] // Три причины дефолта 1998 года URL:http://ria.ru/history_tochki/20110821/413992664.html
4. ИноТВ [электронный ресурс] // Дефолт 1998 года: Россия 15 лет остаётся страной невыученных уроков URL:<http://inotv.rt.com/2013-08-17/Defolt-1998-goda-Rossiya-15>
5. Коммерсант.ru [электронный ресурс] // Кто виноват в кризисе 1998 года? URL:<http://www.kommersant.ru/doc/2258113>
6. Мировой кризис. Всё про кризис и кризисные ситуации [электронный ресурс] // Финансовый кризис 1998 года: причины, выход, последствия URL:http://maultalk.info/prichiny_krizisa/iz_istorii_krizisa/finansovyy-krizis-1998-goda-prichiny-vyход-posledstviya.html
7. Русская народная линия. Информационно-аналитическая служба [электронный ресурс] // Он был поставлен на этот пост как потенциальная жертва URL:http://ruskline.ru/news_rl/2013/04/25/on_byl_postavlenn_na_etot_post_kak_potencialnaya_zhertva/

8. Википедия. Свободная энциклопедия [электронный ресурс] // Экономический кризис в России(1998)
URL:[http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономический_кризис_в_России_\(1998\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономический_кризис_в_России_(1998))

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕДУРЫ РЕГИСТРАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РОССИИ

Андреева А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

История предпринимательства начинается с античности. Как считали римские юристы, «предпринимательство» – это занятие, деятельность, особенно коммерческая, а предприниматель – арендатор, человек, ведущий общественное строительство.

В средние века предпринимателями считались лица, занимавшиеся внешней торговлей.

С зарождением капитализма деятельность предпринимателей принимает профессиональный и цивилизованный характер. Обычно предприниматель, являясь собственником средств производства, и сам трудится на своем заводе или фабрике.

А в настоящее время в России индивидуальное предпринимательство широко распространено и развивается быстрыми темпами. Так же следует отметить, что регистрация и организация ИП в отличие от других видов коммерческой деятельности является сравнительно не сложной, не требует значительных знаний и умений.

Индивидуальное предпринимательство в России – это самая простая форма ведения бизнеса. Гибкость в управлении и непосредственный контроль ведения бизнеса – вот те основные причины, которые привлекают огромное количество предпринимателей к этому виду бизнеса. Такая структура предпринимательства предусматривает одного владельца, который является как исполнительным лицом всей ежедневной работы, так и единственным представителем, ответственным за все обязательства и долги компании. Индивидуальный предприниматель редко когда официально нанимает штат постоянных сотрудников [1].

Не смотря на простоту формы предпринимательской деятельности, ИП имеет как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам ИП относится следующее [2]:

1. Индивидуальные предприятия легко организуемы.
2. Высокая мотивация к эффективной деятельности.
3. Полная хозяйственная самостоятельность, соответственно, владелец полностью проявляет свои предпринимательские способности.
4. Высокая производственная и сбытовая оперативность.
5. Тесные связи с потребителями своей продукции.
6. Полная конфиденциальность ведения бизнеса.

Отметим наиболее существенные недостатки ИП:

1. Неопределенность сроков функционирования ИП.
2. Не доверие со стороны крупных фирм и особенно банков. Банки неохотно предоставляют им ссуды, а если предоставляют, то под повышенные проценты.
3. Слабо используются внутрипроизводственная кооперация и разделение труда.
4. Не способность быстро расширять производство в ответ на увеличение спроса на производимую продукцию.
5. Полная материальная ответственность за всю коммерческую деятельность.

Не смотря на то, что преимуществ больше, чем недостатков в России количество действующих предприятий меньше, чем прекративших свою деятельность. По данным на сентябрь 2013 года в России 3.576.583 действующих предприятий и 4.763.931 прекративших деятельность [3].

Для того чтобы ИП имело юридическую силу, его необходимо зарегистрировать.

Регистрация ИП – самый простой и доступный способ заняться предпринимательской деятельностью. Он идеально подходит для мелкого и среднего бизнеса в сфере торговли, оказания услуг, единичного производства. Нужно знать, что регистрируя ИП, человек отвечает по всем задолженностям своим имуществом.

Процесс регистрации ИП состоит из нескольких пунктов:

1. Перед процедурой регистрации нужно выбрать систему налогообложения. Российским законодательством установлены два вида налоговых режимов: общий и специальный.
2. Для регистрации необходимо заплатить госпошлину в размере 800 руб.
3. При получении документов, автоматически наступает процесс ответственности ИП за организацию своего бизнеса.
4. В течении 5 дней со дня начала деятельности – ИП обязан уведомить заявлением формы № ЕНВД–1 ГНИ о том, что он приступил к деятельности.
5. Следовательно, до этого момента должен быть уже продуман и выстроен организационный план избранной деятельности.

Организация – это процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей [5].

Процесс организации для каждого предприятия сугубо индивидуален, все зависит от сферы деятельности предприятия.

В общем, управление предприятием отражает совокупность взаимосвязанных процессов планирования, организации, мотивации и контроля, обеспечивающих формирование и достижение целей предприятия.

Для того чтобы увеличить заинтересованность граждан в организации ИП нужно в первую очередь изменить систему налогообложения. Например, 11 июля (ГОД???) премьер – министр Российской Федерации Дмитрий Медведев поручил министру экономического развития вместе с «Деловой Россией» внести в налоговое законодательство изменения, которые должны освободить зарегистрированных в первый раз индивидуальных предпринимателей от всяческих налогообложений и двухгодичных взносов [6].

Список использованных источников и литературы

1. Индивидуальное предпринимательство как понятие [Электронный ресурс] – URL: http://www.slimclub.ru/franshiza/o_biznese/3849/ (дата обращения: 22.10.2013).
2. Достоинства и недостатки индивидуального предпринимательства [Электронный ресурс] – URL: http://бизнес-учебники.рф/ekonomika_teoriya/individualnyie-chastnyie-predpriyatiya.html (дата обращения: 24.10.2013)
3. Статистика индивидуальных предприятий [Электронный ресурс] – URL: http://www.kartoteka.ru/info_ip/#tb_1 (дата обращения: 30.10.2013)
4. Процедура регистрации ИП [Электронный ресурс] – URL: <http://www.virtualvis.com/protsedura-registratsii-ip.html> (дата обращения: 30.10.2013).
5. Понятие «организация» [Электронный ресурс] – URL: <http://infomanagement.ru/opredelenie/Organizaciya> (дата обращения: 02.11.2013).
6. Новые ИП освободятся от налогов на 2 года [Электронный ресурс] – URL: <http://bs-life.ru/predprinimatelstvo/ip/ip-osvobodiat-ot-nalogo.html> (дата обращения: 03.11.2013)

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Баранова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном информационном обществе развитие рынка обусловлено непрерывным обменом информацией, на основании которой, путем структурирования и ранжирования степени ценности, утверждаются все решения. Любой маркетинговый процесс начинается с выявления потребностей целевой аудитории и последующего определения возможных способов, при помощи которых они могут быть удовлетворены. Согласно определению маркетинговых коммуникаций все составляющие комплекса маркетинга участвуют в общении с клиентами, являются частью целостного маркетингового процесса и, соответственно, зависят от тех приемов и стратегий, которые применяет организация в целом.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляет собой концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли всех инструментов маркетинга, таких, как реклама, стимулирование сбыта, PR, и их оптимального сочетания для максимизации коммуникационной эффективности посредством интеграции всех обращений и достижения синергического эффекта. *Синергический эффект* – эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия *может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. Кроме того, отличительной чертой интегрированных маркетинговых коммуникаций как принципиально нового подхода к продвижению является ориентация на конечного потребителя, а не на товар и его характеристики* [2].

Интегрированные коммуникации предусматривают повтор одного и того же сообщения, поданного потребителю различными путями. Безусловно, вид сообщения меняется в зависимости от формы подачи, именно благодаря этому возможно достижение различных эффектов. Прежде всего, возрастает интенсивность воздействия, поскольку при помощи нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с избирателем, чем при использовании одного. Кроме того, при использовании различных каналов достигается большая полнота охвата, поскольку ни один из существующих информационных каналов не обладает стопроцентной полнотой охвата. В-третьих, использование нескольких информационных каналов добавляет к сообщению эффект новизны [1].

К настоящему моменту в сложившейся маркетинговой практике естественным образом возникла необходимость планирования мультимедийных рекламных кампаний в единой схеме. Однако в области медиапланирования исторически сложился подход, основанный на раздельном планировании рекламы в медиа разных типов. Исходя из этого, современный маркетинг находится в процессе разработки дальнейших путей развития.

Внешние условия, в которых реализуются ИМК, определяются социально – культурной средой. Широкая российская практика применения множества европейских стандартов во всех областях жизнедеятельности зачастую не согласуется с отечественными реалиями. Наиболее ярко это проявляется в сферах здравоохранения, социального обеспечения и образования. Сфера образования в настоящий момент одна из наиболее подвижных, поэтому она неизбежно будет меняться, отвечая запросам экономики России. Однако тенденция увеличения стремления к привлечению абитуриентов и желанию выходить в мировые лидеры у российских ВУЗов неуклонно возрастает. Национальный исследовательский Томский политехнический университет, войдя в 500 лучших ВУЗов мира, стремится войти также в лучшую сотню мира и 25-26 октября 2013 года на заседании Совета по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации было принято решение оказать государственную поддержку по продвижению в топ – 100 НИ ТПУ в числе других двенадцати лучших ВУЗов [4].

В российском образовании реформа проводится с 1990х годов. Ее основными направлениями стали ориентация на развитие личности учащихся, формирование знаний, умений и навыков (так называемых компетенций), стандартизацию образования для преемственности образовательных программ и единства образовательного пространства, переход на многоуровневую систему высшего образования и введение единого государственного экзамена как формы совмещения выпускных экзаменов в школе и вступительных испытаний в вузы. В Национальном исследовательском Томском политехническом университете в связи с реорганизацией внутренней структуры происходит унификация учебных подразделений и объединение факультетов в университеты. Таким образом, выстраивается стройная единая система образовательного учреждения с едиными стандартами обучения. Логичным продолжением будет создание единой маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг учебного заведения.

Маркетинг образовательных услуг всегда являлся довольно специфической сферой маркетинга в целом и российского маркетинга в частности. Такие характерные черты, как неосвязаемость предоставляемых услуг, большой ассортимент выбора мест для поступления при малой дифференциации качества услуг, высокая степень конкуренции и, как правило, малый бюджет, выделяемый на построение маркетинговых коммуникаций с потребителями, во многом определяли развитие данной сферы. Поэтому чаще всего для продвижения образовательных услуг использовалось два-три инструмента маркетинга, и по совершенно разрозненным стратегиям. Например, при рекламе Национального исследовательского Томского политехнического университета основным продающим фактором является приоритет технических специальностей и акцент на надежном будущем. Целевая аудитория НИ ТПУ, с одной стороны – абитуриенты, с другой – их родители, особенно в случае оказания платных образовательных услуг. В PR акциях, которые проводит университет, основная идея – стремление молодежи помочь миру, значимость помощи каждому. Эти акции чаще всего представлялись возложением ленты к Вечному огню, шествие первокурсников, спортивные праздники, Масленица и др. Для стимулирования сбыта объявлялось о наборе на бюджетные места, возможности льготного поступления для определенных категорий лиц, и позиционировалась лояльность ВУЗа и его расположение к абитуриентам. Элементы личных продаж встречаются в выездных комиссиях по городам и деревням России, здесь продвигалась доступность и простота поступления в ВУЗ. Множество хороших характеристик, но абсолютная разрозненность фактов дают довольно низкий эффект в сумме, поскольку абитуриенты по-прежнему в основном ориентируются на мнение друзей, родителей и знакомых. В настоящее время, когда для полноценного функционирования образовательному учреждению необходимо построение прочных связей с аудиторией, а рынок пресыщен услугами частного и государственного характера, маркетинг образовательных услуг нуждается в применении новых стратегий. Таковой может стать концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [3].

На текущий момент в России, хотя и в меньшей степени, чем за рубежом, существуют примеры применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг. В Национальном исследовательском Томском политехническом университете на базе Института социально – гуманитарных технологий в 2013 году запускалась новая магистерская программа «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» по направлению «Инноватика». Особенностью данной программы была новизна предлагаемых услуг в томском регионе и в тоже время – наличие на российском рынке предложения услуг схожего типа. Основной маркетинговой задачей было продвижение программы среди выпускников томских вузов при минимальном бюджете для рекламной кампании.

Для кампании продвижения была избрана стратегия ИМК. Целевой аудиторией данного продукта была выделена молодежь от 22 до 35 лет, выпускники по специальностям, смежным с информационными технологиями или рекламой, а также работники рекламных агентств, желающие получить образование для карьерного роста. Основными маркетинговыми инструментами для работы с данной аудиторией были выбраны наружная реклама, интернет реклама, PR, директ – мейл, элементы личных продаж и стимулирования сбыта. Именно эти инструменты обеспечивают наиболее полный охват. Для сравнения, ранее для продвижения направления такого рода использовалась реклама. Как следствие обнаруживалась нехватка абитуриентов и многие специальности (в том числе специальности «Реклама» и «Связи с общественностью») были закрыты. Ограниченный бюджет не позволял сделать обширную рекламную кампанию для специальности, а ведь в основном именно благодаря рекламе осуществляется информирование целевой аудитории. Однако при использовании ИМК, реклама была задействована только за счет своей информирующей функции, что позволило оптимизировать соотношение затраты и эффект. Рекламе была

уделена сравнительно небольшая роль. Информирование осуществлялось за счет рекламы, а поддерживался интерес за счет PR в социальных сетях, продвигалась идея за счет директ – мейла, и PR. Вся стратегия продвижения шла под единой идеологией, цветовой гаммой, слоганом и УТП. В результате, в рекордные сроки была сформирована первая группа обучающихся, успешно приступивших к обучению в текущем 2013 – 2014 учебном году. Именно применение интегрированных маркетинговых инструментов позволило добиться желаемого эффекта. Таким образом, перспектива дальнейшего развития образовательного рынка представляется в неразрывной связи с применением интегрированных методов продвижения.

В целом, ИМК можно назвать новым способом анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, PR, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т. д. Основные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций, такие как следование единой стратегии, адаптация к условиям и непротиворечивость, дают необычайно высокий результат при кажущейся простоте. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников. Сейчас ИМК – уже не новое направление в маркетинге и рекламе, это скорее один из подходов формирования медиа- и рекламной стратегии бренда, однако один из наиболее перспективных и с каждым годом набирающим все большие обороты.

Список использованных источников и литературы

1. Басков А. «Интегрированные маркетинговые коммуникации». – URL: www.newideology.ru/slovar/i/integrirrovannye-kommunikatsii-2/ / (дата обращения 20.10.2013)
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Есипова И. «Интегрированные маркетинговые коммуникации». – URL: www.adme.ru/research/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-j-93349 / (дата обращения 20.10.2013)
4. Шматов Г. «Интегрированные маркетинговые коммуникации, медиа-микс и программа EMP». – URL: www.mediaplan.ru/publish10.php (дата обращения 20.10.2013)

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ ОАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ» В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Безрукова Г.А. студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассмотрены основные направления деятельности ОАО «Газпром нефть». Определены основные стратегические цели ОАО «Газпром нефть» в области сбыта нефтепродуктов. Рассмотрены особенности развития сети АЗС ОАО «Газпром нефть» в Томской области.

Бурный научно-технический прогресс и высокие темпы развития различных отраслей экономики XIX-XX в.в. привели к значительному увеличению потребления различных полезных ископаемых, особое место среди которых занимают нефть и газ. Именно нефть и газ в современном мире остаются основой обеспечения энергией экономического развития и сырьем для нефтегазохимической промышленности.

Нефть занимает ведущее место в мировом топливно-энергетическом балансе. Доля нефти в общем потреблении энергоресурсов составляет 44,2 % в 2012 г. (Нефтяное топливо обладает высокой теплотворной способностью, сгорает без остатка, его удобно хранить и перевозить, токсичность самого нефтяного топлива и его продуктов сгорания относительно низка). Наибольшее применение продукты переработки нефти находят в топливно энергетической отрасли, а также в химической, пищевой, строительной фармацевтической промышленности, металлургии и машиностроении, сельском хозяйстве. Нефть является источником ценного сырья для производства синтетических каучуков и волокон, пластмасс, моющих средств, ПАВ, красителей [1].

Следует заметить, что без использования природного газа и нефти невозможно эффективное развитие важнейших отраслей промышленности, таких как: цветная и черная металлургия, металлообрабатывающая, цементная, химическая и нефтехимическая, нефтеперерабатывающая, машиностроение. Использование природного газа в химической промышленности позволяет увеличить производство ценных химических веществ (синтетических волокон, каучука, спиртов и других).

Основное преимущество газового топлива – это повышение санитарно-гигиенического уровня производства, улучшение условий быта населения, очистка воздушного бассейна. На газовом топливе работают разнообразные предприятия, заводы и фабрики, автомобильный транспорт.

Бесперебойное обеспечение различных потребителей горюче-смазочными материалами и функционирование рынка нефтепродуктов зависит от хорошо развитой сети автозаправочных станций. С ростом численности автотранспортных средств отмечается тенденция к увеличению объемов не только оптовой, но и розничной торговли нефтепродуктов, что вызывает необходимость строительства новых АЗС и продуманного размещения их по всей территории России.

ОАО «Газпром нефть» – это дочерняя компания ОАО «Газпром», деятельность которой направлена на надежное обеспечение нефтью и нефтепродуктами отечественных и зарубежных потребителей, внедрение высокопроизводительных технологий добычи и переработки, позволяющих повышать эффективность деятельности и усиливать конкурентные позиции, как на российском, так и на мировом рынках.

Политика Компании ОАО «Газпром нефть» – активно участвуя в развитии регионов, обладая высокой социальной и экологической ответственностью.

В состав группы ОАО «Газпром нефть» входят более 40 нефтедобывающих, нефтеперерабатывающих и сбытовых предприятий из 18 регионов России и стран ближнего зарубежья, объединенных по принципу вертикальной интеграции. Компания перерабатывает более 60 % добываемой нефти, демонстрируя лучшее в отрасли соотношение добычи и переработки. Продукция ОАО «Газпром нефть» экспортируется в 48 стран мира и реализуется на всей территории России через разветвленную сеть собственных сбытовых предприятий [2].

Одно из ключевых направлений работы компании ОАО «Газпром нефть» – развитие розничной сети АЗС. Цветовое решение АЗС базируется на корпоративных цветах компании. Собственный бренд АЗС «Газпром нефть» с высокой узнаваемостью и степенью доверия потребителей к качеству продукции способствует укреплению лидерских позиций компании. Сеть АЗС компании насчитывает 1609 станций в России, СНГ и Европе. В России и СНГ количество АЗС «Газпром нефть» составило 1265 станций на начало 2013 г. Продажи нефтепродуктов сети АЗС «Газпром нефть» в России в 2012 г. достигли 6,6 млн. т., увеличившись на 34%. Среднесуточная реализация нефтепродуктов через одну АЗС в стране выросла на 24 % и составила 17,7 т. Современное технологическое оборудование АЗС ОАО «Газпром нефть» отвечает необходимым требованиям и стандартам экологической и промышленной безопасности.

Основными направлениями деятельности ОАО «Газпром нефть» в крупнейших нефтегазоносных регионах России, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах, Томской и Омской областях являются: разведка, разработка, добыча и реализация нефти и газа, а также производство и сбыт нефтепродуктов. Перерабатывающие мощности компании ОАО «Газпром нефть» находятся в Омской, Московской и Ярославской областях.

На ближайшие годы приоритетами для ОАО «Газпром нефть» будет сохранение высоких темпов роста добычи углеводородов, освоение новых месторождений, как в России, так и в других странах, повышение качества выпускаемых нефтепродуктов и глубины переработки нефти, дальнейшее развитие бренда сети автозаправочных станций.

При изучении рынка розничной реализации нефтепродуктов Томской области выяснилось, что на рынке действуют около 60 хозяйствующих субъектов, в том числе более 15 индивидуальных предпринимателей. Общее количество выявленных автозаправочных станций на территории Томской области превышает 100, одни из которых эксплуатируются их владельцами, другие сдаются в аренду иным хозяйствующим субъектам.

На территории Томской области выделяются 16 локальных рынков розничной реализации нефтепродуктов. Томский местный товарный рынок, который включает территории ЗАТО Северск, город Томск и Томский район, является наиболее привлекательным для продавцов, наибольшим по емкости, числу операторов, платежеспособных покупателей и количеству автозаправочных станций [3].

В Томской области насчитывается 16 АЗС ОАО «Газпром нефть», реализующих нефтепродукты такие, как:

- дизельное топливо;
- бензин марки Аи-92 и Аи-95;
- газ «Бутан»;
- смазочные материалы.

«Газпром нефть» выпускает товары под двумя собственными торговыми марками – «Сеть АЗС «Газпром нефть» и бренда премиального топлива G-Drive.

В настоящее время в России работает 89 станций ОАО «Газпром нефть», где можно заправить автомобиль газом. 85 станций реализуют сжиженный углеводородный газ, 4 – компримированный природный газ.

Сеть АЗС ОАО «Газпром нефть» расширяется главным образом за счет приобретения (аренды) земельных участков и строительства на них новых автозаправочных станций. Топливо, которое продается на АЗС «Газпром нефть», соответствует международным экологическим стандартам и поступает напрямую с собственных нефтеперерабатывающих заводов «Газпром нефть» – Московского, Ярославского и Омского.

Перспективы развития розничных рынков нефтепродуктов в Томской области определяются развитием транспортной системы области, в первую очередь, строительством Северной широтной дороги и более тесной интеграцией области с соседними регионами.

Основными стратегическими целями компании ОАО «Газпром нефть» в области сбыта нефтепродуктов являются:

- развитие сильного розничного бренда;
- увеличение средней прокачки через одну АЗС до 5,5 тыс. тонн в год;
- рост количества присутствия АЗС компании в каждом районе Томской области;

- реализация перспективного проекта по выводу компримированного природного газа и сжиженного углеводородного газа на розничный рынок моторного топлива;
- строительство многотопливных автозаправочных станций;
- создание сети автозаправочных комплексов, которые отвечали бы всем современным требованиям, предоставляли полный спектр разного рода услуг (уютных недорогих гостиничных домиков, магазинов и пунктов питания, станций технического обслуживания и автомоек);
- рациональное размещение автозаправочных станций не только в крупных городах, но и на основных федеральных и региональных транспортных магистралях с улучшенным сервисом услуг;
- модернизация действующих АЗС;
- создание безоператорных заправочных станций;
- использование на АЗС безналичных расчетов, применяя пластиковые и электронные банковские карты;
- введение компьютерного учета хранения, отпуска нефтепродуктов, выручки от реализации обеспечивает полный контроль за всеми операциями на АЗС;
- постоянное совершенствование системы контроля качества нефтепродуктов, что также положительно отражается на реализации нефтепродуктов.

В современных рыночных условиях единственным верным направлением для выживания и развития действующих АЗС ОАО «Газпром нефть» становится превращение их в многофункциональные топливные комплексы, привлекающие клиентов, ориентирующихся в свое выборе, в первую очередь, на высокое качество обслуживания.

В заключение необходимо отметить, что поскольку насыщенность автозаправочными станциями в России, в том числе и в Томской области, недостаточна и отстает от ведущих стран мира, на сегодняшний день существует необходимость размещения новых станций и комплексов для обеспечения розничных продаж топлива с представлением сервисных услуг в городах и вдоль дорог разного значения и категории.

Список использованных источников и литературы

1. Азев В.С., Гуреев А.А., Серегин Е.П. Квалификационные методы испытаний нефтяных топлив. М.: Химия, 1984. 200 с.
2. ОАО «Газпром Нефть» – URL: <http://ar.raexpert.ru/members/2011/78.zip> (дата обращения 1.11.13)
3. Воробьева Л., Воробьева О., Кузьмин Б. ОАО «Газпром» // Вопросы экономики. 2007. №4. С. 97 – 112.
4. Региональная программа «Развитие конкуренции в Томской области в 2010-2012 годах». (в ред. от 2010). URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/4294d40044feb6958cf7fd898affa9b9/tomsk.doc?CACHID=4294d40044feb6958cf7fd898affa9b9&MOD=AJPERES> / (дата обращения 1.11.13)
5. Бондарь В.А., Зоря Е.И., Цагарели Д.В. Операции с нефтепродуктами. Автозаправочные станции. – М.: ООО «Паритет граф», 2009. 338 с.

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ. РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ.

Бондаренко В.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Минувший век принес много глубоких изменений в жизнь экономической системы. Как бы ни были противоречивы эти изменения, в своей совокупности они привели к тому, что экономическая система достигла новой, качественно более высокой ступени развития. В основе механизма такого развития лежит трансформационный процесс, позволяющий человечеству осмысливать свою потребность в изменениях общества, периодически ощущать исчерпание потенциала прогресса, находить пути и ресурсы для осуществления перемен. Уже сам факт того, что экономическая система является трансформационной, позволяет выделить наиболее очевидную ее характеристику – противоречие между инерционностью динамики социально-экономических отношений и качественным характером происходящих изменений. Содержанием трансформационной экономики является преобразование системы социально-экономических отношений. Меняются практически все слагаемые экономики: способ координации и поддержания равновесия, отношения собственности, тип воспроизводства, структура производства, институты и право. В этой связи, представляется крайне ограниченным фактическое сведение трансформационных процессов к трем моментам – либерализации, приватизации и стабилизации, которое типично для многих зарубежных и отечественных исследователей [4]. В обстановке трансформационных процессов экономика неотъемлемо переживает огромный кризис, хотя в свою очередь и является всегда началом переходного процесса. Это связано с тем, что экономика с существующим устоем начинает изживать себя. Для экономики в этот момент времени очень важно начать перестраивать свое направление на новые пути развития, то есть начать трансформационные процессы. В условиях переходных процессов есть ряд обязательных требований, без которых трансформационные процессы не способны происходить. Макроэкономическая или финансовая стабилизация необходима в обстановке стремительной инфляции, так как без твердой денежной единицы экономика обречена на кризис. Второй неотъемлемый элемент трансформации – это приватизация. Без

частной собственности рынок невозможен. Рынок требует децентрализованного принятия решений. Для этого нужны независимые собственники, действующие в конкурентной среде и стремящиеся к максимизации прибыли. Наконец, третья закономерность трансформации – это интеграция в мировое хозяйство [6].

Почему же в России переходный процесс настолько затянут, если есть определенный набор методов, которым нужно следовать? Это связано с особенностями рыночных отношений в России, а именно с тем, что в России господствуют монополии, в чьих руках находится почти 90% российского рынка, причем хочется отметить, что половина этих монополий являются «полугосударственными». В этих условиях главными факторами конкуренции в переходной экономике становятся не издержки и цена, а уровень и объем корпоративной власти и контроля за рынком, производством и социальными процессами, статус предприятия, близость к ресурсам, степень личной связи с государственным аппаратом, а в определенных сферах – коррупция и прямое насилие. Не меньшие деформации претерпевает и феномен цены. В отличие от рыночной экономики, где цена в принципе является точкой равновесия спроса и предложения, в переходной экономике она оказывается под определяющим воздействием локального контроля, различных корпораций и государства. В результате она формируется как равнодействующая нескольких векторов корпоративной власти и контроля. Последнее касается большей части цен на сырьевые ресурсы, средства производства, рабочую силу [1].

Анализирую всю вышесказанную ситуацию, не хотелось бы говорить, что она безвыходна. Поскольку я считаю, что есть самый рациональный и наиболее продуктивный выход из сложившейся ситуации затяжного переходного процесса в России. Этим решением являются инновации. Можно конечно говорить, что инновации уже активно внедряются в России, но на основании моего исследования, я полагаю, что нынешние инновации, а в частности инновационная экономика совершенно не эффективны. На сегодняшний момент в России инновационная политика все еще является частью экономической политики государства, хотя в ряде стран которые активно пользуются инновациями, такие как США и Китай, инновационная политика является отдельным и прогрессирующим направлением в развитии страны. Россия потеряла ведущие позиции даже в таких направлениях как вооружение, хотя была одним из лидеров в этом сегменте. Сейчас в Индию и Китай – главных партнеров в военно-техническом сотрудничестве – поставляются технологии, а также виды военной техники, которых практически нет в российских вооруженных силах. В недалеком будущем оружие «текущего поколения» наши партнеры начнут производить сами, а оружие следующих поколений, работа над которым в России была остановлена, у нас не будет. Поэтому будет уничтожен еще оставшийся инновационный потенциал отечественного ВПК и уменьшен военно-стратегический потенциал – для решения многих задач в этой сфере просто не будет необходимых инструментов.

Россия оказалась вытеснена с внешних рынков высокотехнологичной продукции, и, что еще более опасно, многие типы этой продукции оказались вытеснены и со внутренних рынков. Примером этому служит «Аэрофлот», закупающий продукцию фирмы «Боинг», в то время как заводы, конструкторские бюро, исследовательские институты не имеют заказов и неизбежно деградируют. Это консервирует нынешнее тяжелое состояние высокотехнологичных отраслей и сырьевую ориентацию экономики. Естественно, это приводит к тому, что вхолостую работает значительная часть высшей школы. Инженеры, исследователи, организаторы высокотехнологичных производств оказываются не нужны. Однако самая большая беда состоит в том, что полностью развалился воспроизводственный цикл создания и внедрения инноваций. В советские времена этот цикл замыкался следующим образом. Фундаментальные исследования проводились в Академии наук и высшей школе. Их результаты воплощались в прикладные разработки в отраслевых институтах. На этой основе в НИИ и КБ велись опытно-конструкторские разработки, создавались опытные образцы и передавались соответствующим отраслям промышленности. Создаваемая техника увеличивала производительность труда либо представляла новые возможности стране. Это позволяло направить часть ресурсов на развитие фундаментальных разработок. Круг замыкался. Сейчас же этот круг разомкнут и нет никаких действий со стороны государства, способствующих его замыканию. Систему в новых условиях несколько раз пытались строить, исходя из американского опыта. При этом игнорировался тот факт, что этот интересный опыт был накоплен в совершенно другой социально-экономической среде. При этом вновь «несущественные» на первый взгляд, запчасти того сложного и самосогласованного механизма были выброшены «за ненадобностью» [5].

Посмотрим на те инновационные проекты, которые существуют сейчас в России. Существует такой большой проект как Сколково, но если мы посмотрим глубже, то с момента создания и до сегодняшних дней никаких реальных инновационных идей мы не получили, такая же история и с новосибирским инновационным инкубатором находящимся в Академгородке. И в данном случае, проблема с этими проектами имеет два направления. Во-первых, эти проекты были созданы лишь для «показухи», то есть пустить пыль в глаза, что что-то делается в этом направлении. Во-вторых, в России нет условий, позволяющих малому инновационному бизнесу процветать, и на этом бы хотелось остановиться поподробнее.

Для того чтобы малый инновационный бизнес рос необходимо изменить структуру экономики, то есть создать такие условия когда малый инновационный бизнес мог конкурировать с монопольными технологическими гигантами. Нужно сократить бюрократический аппарат, который не позволяет выйти небольшому игроку на рынок, в связи с долгими бумажными проволочками и огромными коррупционными налогами. Если сократить этот аппарат, то можно будет как раз «убить двух зайцев», вывести малый инновационный бизнес на новый уровень развития и избавиться от большой долей коррупции. А так же,

необходимо создать благоприятный инвестиционный климат, то есть защитить права инвесторов, поскольку как у зарубежных инвесторов, так и у отечественных отсутствует доверие к российскому рынку в большинстве случаев все из-за той же коррупции. И последним, но не маловажным я считаю, создание рынка сбыта инновационной продукции, государство должно создать необходимые условия и настроение в обществе для того, чтобы инновационная продукция была востребована как в производственной сфере, так и в социально-экономической.

При создании всех этих условий, возможно, добиться невероятно высоких показателей улучшения экономики во всех сферах. Сократиться «утечка мозгов», потому что ученые не будут создавать инновационные решения в условия плохой экономики, а именно ученые являются центральным звеном инноваций. Без должных инвестиций в НИОКР не может идти речи об инновационных проектах и их внедрении.

Таким образом, для ускорения и повышения качества переходного процесса я предлагаю повысить внедрение инноваций, а именно улучшить условия для создания малого инновационного бизнеса. В основе всего этого возврат России статуса инновационной высокотехнологичной державы в мире. Подобно другим развитым странам следует выделить немногие высокотехнологичные отрасли, долю которых на мировом рынке мы хотим получить (в Японии одна из таких отраслей – электроника, в США – компьютерная техника и программное обеспечение, в Германии – станкостроение и т.д.) Такие же приоритеты должны быть выделены и в российском высокотехнологичном наукоемком производстве. Характерными показателями здесь будут выступать – доля высокотехнологичной продукции в экспорте России и доля России на мировом рынке высокотехнологичной продукции. Я искренне считаю, что те методы, которые я выделил в результате своего исследования, будут продуктивны и работоспособны в условиях переходных процессов в российской экономике.

Список использованных источников и литературы

1. Бузгалин А.В. «Закономерности переходной экономики» [электронный ресурс] / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов. – Режим доступа: www.libelli.ru
2. Гайдар Е.Т. Экономика переходного периода / Е. Т. Гайдар. – М. ИЭПП, 1998.
3. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: ИНФРА – М, 2003. – XXXVI, 972 с.
4. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия. / Дж. Сакс. – М.: Экономика, 1994.
5. Харин А.А. Инновационная экономика в России. Реалии и перспективы [электронный ресурс] / А. А. Харин, В.П. Майборода. – Режим доступа: <http://nit.miem.edu.ru>
6. Чепурин М. Экономическая теория. / М. Чепурин, Е. Киселев, – М. ТЕИС, 2004 – 783 с.

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ МЕТОДИКА ВЗИМАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА, В РАЗРЕЗЕ ВОПРОСОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА, НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Бушуева М.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье рассматривается вопрос строительства дорожных дорог федерального значения за счет бюджетного финансирования с привлечение частного бизнеса. Для России эта проблема особенно актуальна в силу плохого состояния данного вида дорог. В статье предложена новая методика взимания транспортного налога с населения.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, концессии, строительство дорог, транспортный налог, цены на топливо*

В современном мире необходимым условием эффективного управления экономикой является стратегическое взаимодействие бизнеса и государства, реализуемое в механизмах государственно-частного партнерства (далее – ГЧП).

Специфика российской экономики находит свое отражение и в сферах применения ГЧП. Если в Европе и США лидерами являются социальные сферы (образование, здравоохранение), то в России ГЧП – проекты преимущественно применяются при строительстве объектов инфраструктуры и в жилищно-коммунальном хозяйстве, но пока практически нет проектов в образовательной сфере или здравоохранении. Это – именно те направления, которые в России следует развивать.

Наиболее традиционные инструменты ГЧП в Российской Федерации – концессии. Одно из преимуществ концессионной схемы – уменьшение единовременной финансовой нагрузки на государство или местные органы власти при создании объектов инфраструктуры. Наиболее эффективны эти механизмы в строительстве. Поэтому основными направлениями реализации проектов ЧП в России должны стать: автодороги, легкий наземный городской железнодорожный транспорт, аэропорты, водоснабжение, мусоросжигание, теплоснабжение, образование и здравоохранение [1].

В настоящее время реализация проектов строительства или реконструкции автомобильных дорог федерального значения, эксплуатация которых осуществляется на бесплатной основе, происходит только за

счёт средств федерального бюджета по схеме размещения отдельных государственных заказов на выполнение подрядных работ. Модель подрядных государственных контрактов не позволяет привлекать частный капитал для финансирования строительства, реконструкции, ремонта и эксплуатации таких объектов транспортной инфраструктуры.

Но качество российских дорог оставляет желать лучшего. Оценив состояние российских автодорог, эксперты Всемирного банка поставили Россию на 111 место в мире. Хуже, по мнению экспертов, автодорожная инфраструктура только в Киргизии, Болгарии, Украине, Польше и Румынии. По качеству наше дорожное полотно уступает азербайджанскому и казахскому. С развитыми европейскими странами (Германия, Франция, Финляндия) отечественные дороги нельзя даже сравнивать [2].

Согласно прогнозу развития России до 2030 года требуемые инвестиции в автомобильные дороги составляют 559 млрд. долл. США. Которые включают в себя строительство 451000 км новых автодорог общего пользования, модернизацию 14600 км дорог федерального значения и 35400 км региональных дорог. Финансирование частично осуществляется за счет средств федерального дорожного фонда [2].

Дорожный фонд определяется как часть средств бюджета, подлежащая использованию в целях финансового обеспечения дорожной деятельности в отношении автомобильных дорог общего пользования. Дорожные фонды РФ подразделяются на Федеральный дорожный фонд РФ и территориальные дорожные фонды, к числу которых относятся дорожные фонды субъектов РФ.

Федеральный дорожный фонд используется на содержание и ремонт действующей сети федеральных дорог, приобретение дорожно-эксплуатационной техники, реконструкцию и строительство федеральных дорог. Кроме того, из этого фонда могут выделяться дотации субъектам Федерации для выравнивания на территории РФ уровня развития сети автомобильных дорог общего пользования.

Таблица 1 – расходование средств Федерального дорожного фонда, млрд. рублей [2].

Год	2010	2011	2012	2013
Расходы Федерального дорожного Фонда	317,4	363,9	347,2	395,2

Решение о создании Федерального дорожного фонда, который будет аккумулировать средства на создание и строительство дорог, было принято Президентом РФ в 2010 году. Объем Федерального дорожного фонда в 2011 году составит 377 млрд. руб., в 2012 – 348 млрд. руб., в 2013 году – 408 млрд. руб. Динамика изменения объема финансирования дорожного хозяйства РФ в период с 2000 до 2013 года представлена на рисунке 1.



Рисунок 2 – динамика объема финансирования дорожного хозяйства, млрд. рублей в ценах 2010 года [2.]

Далее хотелось бы перейти на региональный уровень. Для примера рассмотрим Томскую область. Из закона Томской области от 6 января 2013 года №2-ОЗ "Об областном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» дорожный фонд будет составлять 860 756, 4; 1274222,7; 1617971,2 тысяч рублей в 2013, 2014 и 2015 годах соответственно. Доходы бюджета Томской области от уплаты транспортного налога в 2012 году составили 10604 млрд. рублей [3].

Последнее время все больше внимания уделяется социальной сфере, повышению качества жизни населения.

За последний год количество автомобилей на дорогах Томской области увеличилось на 7,8 тысячи единиц, что составляет 2,5% к общему количеству транспортных средств.

На сегодняшний день количество транспортных средств, зарегистрированных в Томской области более 300 тысяч. Прирост ежегодно составляет 8-9 тысяч автомобилей.

Большое количество пробок будет только стимулировать строительство новых объектов транспортной инфраструктуры и реконструкцию существующих.

Ставки транспортного налога по Томской области одни из самых низких по России – в зависимости от мощности транспортного средства они составляют 4,5% – 45%. А значит, владение автомобилем до 100 л. с. обойдется собственнику всего в 315 – 450 рублей. А за автомобиль мощностью до 250 л.с. нужно заплатить до 11250 рублей в год.

Изучив опыт зарубежных стран, был сделан вывод, что критерий для определения суммы транспортного налога – объем лошадиных сил не является справедливым. Можно привести несколько примеров в доказательство этому:

- Многие автовладельцы не пользуются своим транспортом в зимнее время;
- Большинство тех, кто использует личный транспорт в качестве такси, совершают перевозки на машинах небольшой мощности, при этом значительно загрязняя воздух.

Более объективным было бы использование в качестве критерия такого показателя как количество израсходованного топлива. Как, например, в США.

Как это будет работать: к цене топлива будет добавляться фиксированная сумма за литр, которая в дальнейшем пойдет в доход государства, как налог на дороги. В среднем увеличение цены предполагается на 50-80 копеек (3% от цены топлива). Например, если в среднем топливо стоит 27 рублей за литр, то новая цена будет 27,8 рублей за литр, где 80 копеек с каждого проданного литра будут идти в бюджет.

Преимущества предложенной схемы:

1. Собираемость налога. Проще поставить счетчики на АЗС, чем следить за каждым автовладельцем;
2. Справедливость. Больше едешь – платишь больше;
3. Забота об экологии. Это будет стимулировать людей покупать более экологичные транспортные средства;
4. Территориальная справедливость. Налог поступает тому субъекту, на территории которого машина эксплуатируется, а не тому, на территории которого она зарегистрирована. Какие дороги разбивает – за те и платит.
5. Выход из тени множества автолюбителей;
6. Рассрочка платежа. По данной схеме налог платится практически незначительными суммами по мере пользования, а не огромными суммами раз в год.

Проведем расчетный анализ, в доказательство достоинств данной схемы. Для примера рассмотрена Томская область. Большинство транспортных средств, зарегистрированных на территории РФ, мощностью до 150 лошадиных сил. То есть сумма транспортного налога, который они платят за год около 800 рублей (или около 70 рублей в месяц), не зависимо от того сколько и как она ездят.

Теперь рассчитаем поступления от налога на дороги при данной схеме. Если в месяц расходовать 160 литров топлива при цене 27,8 рублей, то за год сумма поступлений будет равна: $160 \cdot 12 \cdot 0,8 = 1536$ рублей. Увеличение поступлений практически в два раза.

Но, не смотря на все преимущества и правильность с социальной точки зрения, данная методика может встретить ряд препятствий на пути внедрения. В нашей стране цены на топливо являются индикатором социальной стабильности. Повышение цен на топливо приведет к социальному напряжению в российском обществе и как следствие повышение цен на все товары и услуги.

Список использованных источников и литературы

1. Бондарь Н.Н. Опыт государственно-частного партнерства в транспортной отрасли: достижения и неудачи: интернет-журнал «Arkon Group» [Электронный ресурс]. – URL:<http://arkon-group.ru/> дата обращения: 17.10.2013.
2. Еремеева А.С. Актуальные проблемы финансового обеспечения дорожной отрасли: интернет-журнал «Экономические исследования» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.erce.ru> дата обращения: 29.10.2013.
3. Закон Томской области от 6 января 2013 года №2-ОЗ «Об областном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов».

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Веснина Н.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье раскрыты сущность и социально-экономическая роль ресторанного бизнеса. Показаны темпы роста рынка общественного питания. Выявлены крупнейшие сети общественного питания. А так же продемонстрированы основные проблемы развития бизнеса и пути их решения.

Очевидно, что в России произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и общепит приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим изучение рынка ресторанного бизнеса представляет собой актуальность исследования. По разным оценкам, среднегодовые темпы роста ресторанного бизнеса в России составляют примерно 25-30%. Это объясняется, прежде всего, тем, что уровень жизни основной части населения растет, увеличиваются доходы, а это значит, что увеличивается число потенциальных клиентов ресторанов и развлекательных центров. Таким образом, в условиях увеличения платежеспособного потребительского спроса населения и ускорения развития оборота розничной торговли и платных услуг населению, в частности, общественного питания, все большую актуальность приобретают вопросы поиска новых концепций развития ресторанного бизнеса, разработки и

реализации действенных мероприятий, способствующих качественным структурным изменениям деятельности компаний.

Общественное питание является отраслью социальной сферы, качество функционирования которой во многом определяет не только уровень удовлетворённого спроса совокупного потребления, но и характер решения многих социальных проблем в рамках социальной политики государств. Общественное питание становится всё более инвестиционно привлекательным для российских и зарубежных предпринимателей, заинтересованных в развитии ресторанного бизнеса в России.

В настоящее время предприятия ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определённых культурных благ.

На территориях, где рыночная инфраструктура недостаточно развита, предприятия ресторанного бизнеса налаживают прямые длительные хозяйственные связи с производителями сельхозпродукции, которые формируют продовольственный комплекс. В ситуациях же должного развития оптово-посреднического звена и сети мелкооптовой торговли продовольственными товарами повышается роль торгово – сбытового комплекса, состояние которого является важным индикатором качества функционирования рыночной инфраструктуры.

Сфера ресторанного бизнеса содействует развитию въездного туризма в регионе. Создавая новые рабочие места, ресторанный бизнес решает как экономическую, так и социально-культурную функцию.

Пока темпы роста рынка общественного питания существенно ниже докризисного уровня. Об этом говорят данные исследования «Российский сетевой рынок общественного питания 2013», проведенного РБК.research в январе – июне 2013 года. Если прежде рынок показывал реальный рост на уровне 12-15%, то сегодня ежегодные темпы роста российского общепита не превышают 6-7%. Подобное снижение темпов развития в очередной раз служит подтверждением замедления роста российской экономики, которое обусловлено, в первую очередь, нестабильностью мировой экономической конъюнктуры. По прогнозам РБК.research в 2014 году российский рынок общественного питания вырастет на 5,5%, при условии отсутствия новой волны экономического кризиса [1].

Однако, несмотря на некоторые сложности, российскому общепиту удается сохранять свою привлекательность, как для отечественных, так и для зарубежных игроков. Подтверждением данного факта служит как приход международных сетей на отечественный рынок, так и стремительное развитие сетевых концепций. По данным РБК.research в России за I квартала 2012 года – I квартала 2013 года на отечественном рынке начали работать около 1150 новых сетевых ресторанов, баров и кафе. В целом же на территории страны действуют около 420 крупных сетей общественного питания, консолидировавших в своих руках свыше 8 920 ресторанов, кафе и баров, включая уличные киоски.

На сегодняшний день крупнейшей сетью общественного питания (по количеству заведений) в России является «Стардог!s», принадлежащий компании ООО «Маркон». Второе место в рейтинге уже второй год подряд сохраняет за собой сеть «Subway». Тройку лидеров замыкает «McDonald's» [2].

Успехи лидеров рынка, отражающиеся в представленности каждой сети, обусловлены грамотной маркетинговой составляющей, во-многом, ориентированной на нужды и потребности их посетителей. Впрочем, для реализации своих бизнес-амбиций как отечественным, так и зарубежным сетям приходится прилагать немало усилий и не только в реальном пространстве.

Существует множество проблем, по которым бизнес не выходит на должный уровень. Возможно, была неправильно выбрана тематика заведения или не достаточно хорошо продумана концепция. Выбранное Вами место может не в полной мере соответствовать аудитории заведения. Большое значение имеет актуальность кухни – те или иные блюда будут востребованы у определенного круга лиц. Очень важным фактором также является профессионализм Вашего персонала – неграмотно подобранная команда работников. Проблема кажется не вполне существенной, хотя на деле подобрать квалифицированный и профессиональный персонал – задача не из легких [3].

Рестораны играют важную роль в жизни человеческого общества. «Выход» в ресторан выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны – это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия. Вкусовые, зрительные, слуховые, тактильные и обонятельные ощущения объединяются, чтобы оценить пищу, обслуживание и саму атмосферу ресторана. Это как нигде важно учитывать как при организации ресторана и последующем обслуживании клиентов. Важно не только построить ресторан, но нужно уметь правильно подойти к каждому гостю. Все организационные уровни предприятия должны быть вовлечены в процесс выявления ожиданий гостей и нахождения способов не только удовлетворять их, но и превосходить.

На сегодняшний день в данной сфере существует огромная конкуренция, выжить в которой помогает только ум, креативность и четко продуманная концепция. В ресторанный бизнес сравнительно легко войти, но трудно преуспеть. Таким образом, рестораны продолжают развиваться, открывая все новые сегменты рынка в соответствии со спросом на нем. Однако некоторые из этих сегментов, как, например, кофейни и чайные, оказываются лишь хорошо забытым старым.

Список использованных источников и литературы

1. Исследования рынков [Электронный ресурс] / готовые маркетинговые исследования. – URL: <http://marketing.rbc.ru/>
2. Российский рынок общественного питания 2013 [Электронный ресурс] / пищевой промышленный портал. – URL: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/rossiiskii-rynok-obshestvennogo-pitaniia-2013>
3. Свой ресторан: подводные камни ресторанный бизнеса [Электронный ресурс] / портал бизнес-планов и руководств для малого и среднего бизнеса. – URL: <http://www.openbusiness.ru/html/dop5/piter-rest1.htm>

«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА», КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ОБЩЕСТВА

Власова А.В., студент; Егорова М.С. ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время все больше растет интерес мирового сообщества к концепции «зеленой» экономики. Этому способствует рост загрязнения и деградации среды, нарушения баланса биосферы, истощение природных ресурсов, а также изменение климата, что ведет к ухудшению здоровья человека и ограничивает возможности дальнейшего развития. Переход к «зеленой» экономике позволит избежать экологического кризиса, который затронул многие страны.

Истощение мирового запаса природных богатств пагубно сказывается на благополучии нынешних поколений и создает огромные риски и проблемы для будущих поколений. «Зеленая» экономика направлена на рациональное потребление исчерпаемых и неисчерпаемых ресурсов, таким образом, сохраняя благополучие общества. В основе «зеленой» экономики лежат «чистые» технологии, такие как солнечная энергетика, биоэнергетика, ветроэнергетика, энергосберегающие технологии, что предполагает снижение энергоемкости и природоемкости экономического роста, широкое использование возобновляемых источников энергии, усовершенствование производства на основе инноваций. Уже сегодня возобновляемые источники энергии могут составить серьезную конкуренцию ископаемому топливу. С каждым годом «чистые» технологии стремительно развиваются, а многие предприятия, работающие с ископаемым топливом, сворачивают свою деятельность [1,2].

По оценке на 2010 г., в США стоимость продукции и услуг в сфере «зеленой» экономики, в которой занято порядка 3 млн. человек, составляла свыше 600 млрд. долл. или 4,2% ВВП [3]. Что касается Европы, то в 2009 г. в Великобритании стоимость выпуска продукции в «зеленом» секторе экономики оценивалась в 240 млрд. долл. или 8,8% ВВП, его доля в экспорте составляла 5%, а общая занятость – 3%. В Германии число занятых в солнечной энергетике превышало число занятых в металлургии в США. В целом по Евросоюзу в 2010 г. экологически чистые производства обеспечивали более 2,5% совокупного ВВП и занятость свыше 3,4 млн. человек. Что касается инвестиций, следует отметить, что, прежде всего, благодаря странам «большой двадцатки» всего за шесть лет капиталовложения в развитие экологически чистой энергетике выросли с 52 млрд. долл. в 2004 г. до 260 млрд. долл. в 2011 году. Львиная доля инвестиций направлялась в развитие ветровой и солнечной энергетике, в первую очередь, – в проекты сооружения крупных ветроэнергетических установок в Западной Европе (морского базирования) и Китае. В 2010 г. КНР стала глобальным лидером, сосредоточив почти 40% мировых капиталовложений в развитие экологически чистой энергетике.

Устойчивый и значительный рост инвестиций обеспечил ускоренный рост мощностей и объемов выпуска не только в сфере мировой альтернативной энергетике, но и «зеленой» экономики в целом. Так, объем мирового рынка природосберегающих технологий и оборудования в начале XXI века, по некоторым данным, превысил 1 трлн. долл. (табл. 1) и по темпам роста опережал другие секторы мировой экономики, в том числе в период кризиса 2007-2009 годов.

Согласно новой программе долгосрочного развития энергетике страны доля этих источников в 2020 г. установлена на уровне 15%. Реальные темпы сокращения энергоемкости ВВП в Китае в 2005-2010 гг. составили в среднегодовом выражении 3,5%, обеспечив снижение энергоемкости ВВП на 20%. В соответствии с пятилетним планом развития страны на 2011-2015 гг. она должна снизиться еще на 20-23%, в 2020 г. – на 40-45%, а к 2050 г. – на 60-68%. Для сравнения, Россия, где нормативно установленный рубеж показателя среднегодовых темпов снижения энергоемкости ВВП (3,3% в 2008-2020 гг.) близок к китайскому, по доле возобновляемых источников в общем объеме производства энергии уступает Китаю более чем втрое.

Помимо фактора энергетической безопасности, в ускоренном развитии «зеленой» экономики важную роль играет ее мощный мультипликативный эффект, позволяющий увеличить занятость и смягчить безработицу, стимулировать активность в других сферах хозяйства, быстрее выйти из рецессии и ускорить инновационное развитие. По различным оценкам, уже к 2020 г. следует ожидать, как минимум, удвоения мирового рынка экологически чистых технологий (в том числе утроения рынка низкоуглеродных технологий), роста числа занятых в соответствующих секторах почти в 4 раза и увеличения вклада «зеленой» экономики в мировой ВВП, как минимум, до 4-5%. Этому будут способствовать еще три важных фактора, определяющих особенности развития этой сферы экономики. Два из них тесно связаны друг с другом – это фактор экологической чистоты и экологической безопасности и фактор снижения рисков климатических изменений. Третий фактор заключается в высокой наукоемкости разработок и высоком уровне

технологичности «зеленых» производств, обеспечивающих ускоренный переход к новому (шестому) технологическому укладу, который будет определять лицо мирового хозяйства и конкурентоспособность национальных экономик, вероятно, уже в середине нынешнего века.

Таблица 1

Мировой рынок природосберегающих технологий [4].

Предназначение (сфера использования) технологий и оборудования	Объём рынка сбыта, цены 2005 г., млрд. долл.	Среднегодовые темпы прироста в 2005–2020 гг. (прогноз), %
Обеспечение энергоэффективности (технологии измерения и контроля, электродвигатели)	450	5
Управление эффективностью использования водных ресурсов (децентрализованная очистка сточных вод)	290	6
Производство энергии (возобновляемые источники энергии, экологически чистое производство энергии)	190	7
Экологически чистый транспорт (альтернативные приводы, экологически чистые двигатели)	170	5
Эффективное использование природных ресурсов и материалов (биотопливо, биоразлагаемые пластики)	90	8
Эффективное управление и повторное использование отходов (технологии и процессы автоматической сепарации отходов)	20	3

Пока наше государство ведет активную политику в области перехода к «зеленой» экономике, мы как часть этого процесса, можем уже сейчас начать делать шаги к созданию «чистого» будущего: отключайте оборудование и не оставляйте включенными в розетке приборы, если не используете их в данный момент, откажитесь от синтетических приборов/средств, сортируйте мусор, покупайте экологически чистые продукты, передвигайтесь пешком/на велосипеде и берегите природу. Элементарное соблюдение этих правил, существенно скажется на состоянии природы.

Список использованных источников и литературы

1. Мошкало В.В. Перспективы развития «зеленой» экономики // Бюллетень Института устойчивого развития Общественной палаты РФ «На пути к устойчивому развитию России», Москва – №59 – С. 29-30.
2. Захаров В.М., Бобылев С.Н. Новые вызовы и выбор России: «зеленая» экономика и модернизация // Бюллетень Института устойчивого развития Общественной палаты РФ «На пути к устойчивому развитию России», Москва – №59 – С. 31-36.
3. Порфирьев Б. «Зеленая» экономика: реалии, перспективы и пределы роста: [Электронный ресурс], 2013. – URL: <http://carnegie.ru/2013/04/04/зеленая-экономика-реалии-перспективы-и-пределы-роста/fxe8> (Дата обращения 10.11.2013)
4. Порфирьев Б. Перспективы «зеленого» сценария развития: [Электронный ресурс], 2013. – URL: <http://ecpol.ru/macroeconomics/2012-04-05-13-39-10/467-perspektivy-zelenogo-stsenariya-razvitiya.html> (Дата обращения 10.11.2013)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КАТАСТРОФЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Волженина Н.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность темы определяется непродуманным использованием природных ресурсов, неаккуратным отношением к окружающей среде, которое приводит к экологическим катастрофам. Это все оказывает неблагоприятное влияние на будущую экономику, здоровье населения и, конечно же, на состояние природной среды.

В период становления и смены новой социально-экономической формации в России слово «экология» стало популярно у политиков и общественных деятелей, деятелей науки и искусства, литераторов.

Есть большой объем работ по данной проблематике, но эта тема далеко не исчерпана и в ней существует очень много нерешенных проблем. Это и послужило основой для исследования данной проблемы.

В решении проблемы перехода к устойчивому развитию России предстоит сыграть свою особую роль, связанную с тем, что территория с экосистемами, которые не нарушены, является частью Северного Евразийского центра, которое стабилизирует вредное воздействия хозяйственной деятельности на окружающую среду.

Стратегией России должен быть учет того, что для будущего развития населения будет важным не обладание богатством как достоинством и рейтингом общественного значения, и не чрезмерное потребление материальных благ, а духовное и интеллектуальное совершенство человека при удовлетворении своих потребностей на разумном уровне. Из-за этого развития в реальном секторе экономики материального производства будет перенаправляться на создание материальной базы и условий их духовно-эстетического, интеллектуально-познавательного, и информационно-аналитического развития с производства благ для сверхудовлетворения физиологических потребностей человечества [1].

Роль России должна учитываться в экологическом регулировании в принятии решений, как в самой стране, так и на международном уровне. Большинство принимаемых масштабных программ и проектов в России обязательно будут сказываться на всей биосфере планеты – как положительно при адекватном учете экологического фактора, так и отрицательно при росте экологического воздействия. Мировое сообщество должно учитывать тот факт, что улучшение охраны окружающей среды в стране, поддержание ее экосистемных функций является вкладом в решение глобальных экологических проблем, сохранение глобальных общественных благ.

Но современное экономическое развитие России является «антиэкологическим» и в будущем это приведет к неустойчивому развитию страны, станет дополнительным фактором разрушения биосферы планеты. Экономический кризис России плохо сказался на решении экологических проблем. В результате падения эффективности производства и вообще его спада, а так же роста социальных проблем, затраты и внимание к охране окружающей среды свелись к минимуму [2].

В таких условиях решающим средством и главной целью достижения устойчивости развития станет имеющийся духовный и интеллектуальный потенциал людей живущих в России. Наша страна в этом отношении обладает недостаточно использованным потенциалом.

Подводя итоги, делаем выводы, что:

1. Устойчивое развитие в России несовместимо со сверхпотребностями человека и с современной экономической системой. Необходимо создать новую экономику, которая основана на оценке природных ресурсов и на полном экономическом учете вреда для биосферы, которая наносится деятельностью человечества.

2. Вхождение в устойчивое развитие невозможно без обоснования его теоретически, поэтому биосферная концепция устойчивого развития считается предпочтительной для России. Она основана на научной теории биотической регуляции.

3. В п. 30 Йоханнесбургской декларации по устойчивому развитию, сказано: «улучшить управление на всех уровнях в целях эффективного осуществления Повестки дня на XXI век». Основываясь на этом, считается, что необходимо создать в России особый орган по устранению проблемы перехода России к устойчивому развитию [3].

Список использованных источников и литературы

1. Геоглобус.ру Геолого-географическое обозрение [Электронный ресурс] // Эколого-экономические тенденции развития России и их влияние на глобализуемый мир – URL: <http://www.geoglobus.ru/ecology/practice19/transborder13.php>
2. Обзор деятельности по охране окружающей среды – Российская Федерация. – Обзор ОЭСР, 1999.
3. Экологическая доктрина Российской Федерации. М., 2002, – 39 с

СТРУКТУРНАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА РФ

Волонихина Д.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современной экономической науке понятия структурная и промышленная политика часто переплетаются между собой. Трудно сформировать четкое определение промышленной и структурной политики. Во многих источниках эти понятия взаимосвязаны.

Под структурной политикой понимают системы мер, направленных на формирование социальных, внутриотраслевых, межотраслевых, воспроизводственных и региональных пропорций, которые государство считает прогрессивными. Цель ее состоит в том, что бы обеспечить сбалансированное развитие экономики.

Важным элементом структурной политики является государственные мероприятия по мобилизации производственных ресурсов, с целью роста национальной экономики и конкурентоспособности на мировом рынке.

Стоит отметить, что промышленная политика рассматривается как самостоятельная система, направленная на поддержку государством определенных отраслей и видов производств. Так же она рассматривается как деятельность государства по внедрению новых высокоэффективных технологий, направлений научно-технического прогресса, стимулирования инновационной и инвестиционной активности в направлениях экономического роста.

Объектом промышленной политики является производитель товаров и услуг. Субъектом – государство [1].

По мнению Академика Александра Некипелова (он же вице-президент Российской академии наук): «Промышленная политика более широкое понятие. Она традиционно включает в себя политику не только в промышленности, но вообще во всех областях хозяйственной деятельности. Структурная же политика – часть промышленной политики, направленная непосредственно на изменение структуры экономики. То изменение, которое не вытекает из действия рыночного механизма, а некоторым образом корректирует его» [2].

Я поддерживаю мнению Александра Дмитриевича. Я так же считаю что, структурная политика часть промышленной. Промышленная политика позволяет государству воздействовать на промышленное развитие путем регулирования отраслевых рынков. Структурная политика направлена на развитие отраслей.

Главной целью структурной политики является – сбалансированность отрасли промышленности, поддержание такой пропорциональности, при которой достигается наиболее динамичное, равновесное, бескризисное развитие народного хозяйства при органичном его включении в мирохозяйственные связи. Объективными критериями сбалансированности народного хозяйства и эффективности структурной политики является рост среднедушевых показателей валового внутреннего продукта и национального дохода.

Целью промышленной политики является:

- увеличения производства товаров, повышение их конкурентоспособности;
- обеспечение выхода инновационной продукции и высоких технологий, как на внутренний, так и на внешний рынки;
- замещение импортной продукции и перевод промышленности на основе инновационного промышленного производства в стадию устойчивого роста.

Основными вопросами промышленной политики являются обоснование выбора приоритетов для государственной поддержки, создание механизма изъятия неэффективных производств, определение институциональных и иных мер для осуществления структурных преобразований. Она обусловлена следующими факторами:

- структурой внутреннего рынка;
- характером финансовых отношений государства и частного бизнеса;
- стадией жизненного цикла отраслей и объектов воздействия [3].

Основной целью структурной политики является:

- повышение конкурентоспособности производства товаров и услуг на внутреннем и мировом рынках;
- повышения доли отраслей, производящих продукцию с высокой степенью переработки, и отраслей сферы услуг [4].

На уровне отдельных отраслей народного хозяйства структурная политика является одним из направлений промышленной политики.

В большинстве, промышленная политика принимает вид структурной, где бюджетные средства направляются в те отрасли, которые смогут обеспечить достижение политически важных целей государства. Это может происходить за счет лидирующих отраслей, которые находятся на начальной фазе развития.

Структурная политика как составная часть промышленной политики имеет важное место в реформировании российской экономики. Проблемы, которые должны решаться структурной политикой – множество. Основная их часть зависит тем, что российская экономика, представляет собой экономику промышленно-индустриального типа, с большим удельным весом предельных отраслей. Такая структура является во многом недееспособной в условиях рыночного хозяйства.

Немаловажным фактором, приведшим к возникновению массы проблем структурного характера – распад СССР. Потеряв многие виды производства, Россия вынуждена срочно создавать некоторые из них заново или импортировать их продукцию из других стран.

Учет этих особенностей требует восстановления и развития отечественного производства, производительных сил страны.

В целом, в современных условиях структурная политика должна реализовываться на основе применения следующих базовых принципов:

- конкурентный рынок как главный регулятор экономического развития;
- минимизация и оптимизация государственного вмешательства в экономику;
- открытость экономики;
- либерализация экономической деятельности на микроуровне.

Так же необходимо обеспечить решение основных социально-экономических задач – таких, как достижение устойчивых темпов экономического роста при позитивных сдвигах в структуре экономики и обеспечение роста реальных доходов населения делает экономически рациональной и реализуемой стратегию структурного маневра, основанного на сценарии «активного позиционирования на рынках». Эта стратегия базируется на постепенном изменении сложившейся структуры экономики за счет имеющихся преимуществ отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке, при последовательном распространении импульсов роста в смежные отрасли промышленности и другие народнохозяйственные комплексы.

На современном этапе промышленная политика выделяет следующие направления:

- реализация долгосрочных целевых программ. Это важнейший инструмент промышленной политики;
- ряд крупных проектов экономики. К примеру, программа развития нанотехнологий;
- создание крупной государственной структуры – гос. корпораций;
- формирование институтов развития;
- формирование системы стратегического планирования в стране.

Основная задача государства в области промышленной политики должна сосредоточиться на создании институциональной структуры, обеспечивающей внедрение и развитие инноваций и прогрессивных технологий, в самых разных отраслях и сферах деятельности.

В приоритетные направления развития промышленности необходимо включать те, по которым Россия обладает конкурентными преимуществами. Несомненно, к ним относятся: нефтегазовый, лесной и рыбопромышленный комплексы. Однако их производственно-экспортный потенциал сам подлежит модернизации. Так же к основным приоритетам относятся: ракетно-космическая индустрия и авиапром; атомная отрасль; производство вооружений; энергетическое машиностроение, судостроение; транспортное машиностроение; направление нанотехнологий. Этот отбор приоритетов должен осуществляться участием всего научного сообщества страны.

Промышленная политика должна мотивировать предприятия на экономический рост в высокотехнологичных сферах.

Структурная политика направлена на развитие тех отраслей, продукция и услуги которых пользуются спросом на мировом рынке. В рамках такого подхода можно выделить «традиционные» экспортные отрасли (сырьевой секторе и перерабатывающая промышленность), а также «новые» экспортные отрасли в сфере услуг (развитие отраслевой промышленности на основе новых технологий).

Важнейшей задачей структурной политики является диверсификация экспорта с постепенным увеличением доли продукции обрабатывающих отраслей с относительно высокой добавленной стоимостью, на конкретных узких сегментах рынка, где имеются выраженные конкурентные преимущества. В частности, продукции промежуточных и высоких переделов лесопромышленного, металлургического и химического комплексов, авиапромышленности, атомной промышленности, энергетического машиностроения, отдельных сегментов рынка судостроения, вооружений, услуг космического комплекса.

Приоритетными направлениями станут комплексное обновление производственной и непроизводственной инфраструктуры и содействие научно-техническому прогрессу, прежде всего, в сферах высоких технологий [5].

Список использованных источников и литературы

1. Горячева Т.В. Инновационная деятельность как главный фактор промышленного роста. М., 2010. – 16 с.
2. Заикина.О., Полянский А. Александр Некипелов: Промышленная политика в России [Электронный ресурс] – URL: <http://www.ras.ru/digest/showdnews.aspx?id=f4cf7388-752d-4add-bd80-41217ba3052f>
3. Нестерова А.Д. Государственное регулирование экономики. [Электронный ресурс] – URL: <http://bookz.ru/authors/nesterova-ad/nesterovaad01/page-5-nesterovaad01.html>
4. Власов Г.Н., Желтов А.М. Структурная политика государства. 1998. – 7 с.
5. Моргунова Ю. Структурная политика как элемент промышленной политики государства [Электронный ресурс] – URL: <http://fecpolit.webstolica.ru/tematika-zasedanij-sng-po-et/promyshlennaja-politika-v-rf/strukturnaja-politika-kak-element-promyshlennoj>

ПЕРЕХОД К СВОБОДНО ПЛАВАЮЩЕМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСУ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Воскресенская Е.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Важным инструментом в реализации денежно-кредитной политики государства является режим курса национальной валюты. От эффективности проводимых мер валютной политики и стабильности валютного курса зависит устойчивость функционирования всей экономики страны, перспективы роста и развития.

В последние годы Центральный Банк России серьезно пересмотрел свою политику в отношении валютного курса. В посткризисный период ЦБ принял решение постепенно снижать уровень вмешательства в

формирование валютного курса и переключить основное внимание на другой, не менее важный макроэкономический показатель, инфляцию. Таргетировать одновременно два крупных макроэкономических показателя представляется неэффективным [1].

В мировой практике такие меры не являются новыми. На протяжении последних десятилетий складывается тенденция, согласно которой распространяется практика либерализации курсообразования и переориентации деятельности центральных банков на таргетирование некурсовых макроэкономических показателей [2].

В чем же заключаются преимущества свободно плавающего валютного курса?

Во-первых, свободно плавающий валютный курс помогает защитить национальную экономику от негативных внешних шоков. К таким можно отнести резкое снижение мировых цен на нефть, которые оказывают сильное влияние на российскую экономику. От них зависит величина экспортной выручки, а, соответственно, и сальдо торгового баланса.

Во-вторых, свободное формирование курса рубля под воздействием рыночных факторов снижает выгоды для спекулятивного капитала. Поддержание курса национальной валюты на определенном уровне дает возможности спекулянтам получать выгоду за счет разницы реального курса и установленного. Переход к свободному курсообразованию закрывает этот коридор, и, соответственно, защищает национальную экономику от атак спекулятивного капитала.

В-третьих, такой переход обеспечивает независимость денежно-кредитной политики, дает центральному банку возможность сконцентрировать усилия на решении внутренних задач по снижению инфляции, безработицы; отказ от значительных валютных интервенций освобождает средства для реализации поставленных целей экономической политики.

Однако режим свободно плавающего курса также имеет ряд недостатков.

Центральный банк, отказываясь вмешиваться в установление валютного курса, повышает риски хозяйствующих субъектов, связанные с резкими изменениями валютного курса. В условиях фиксированного курса центральный банк берет на себя обязательства по смягчению валютных рисков. При свободно плавающем курсе, предприятия вынуждены сами разрабатывать инструменты защиты от валютных рисков, учиться адаптировать свои издержки под меняющийся курс.

Другой проблемой при свободно плавающем курсе может стать волатильность национальной валюты. Валютный курс, формирующийся по рыночным принципам под воздействием спроса и предложения, более подвержен колебаниям, быстрым изменениям. Это может повысить валютные риски участников внешнеэкономической деятельности, для которых очень важна стабильность курса национальной валюты при заключении сделок и формировании валюты цены сделки и валюты платежа.

Несмотря на наличие значительных преимуществ свободно плавающего валютного курса, развивающиеся страны осторожно подходят к решению перехода к свободному курсообразованию. Однако среди развивающихся стран, которые могут получить выгоды от плавающего валютного курса, экспортеры сырьевых товаров (к которым можно отнести и Россию) занимают особое место. Согласно исследованиям, в силу высокой зависимости таких стран от шоков условий торговли, свободно плавающий валютный курс является оптимальным механизмом защиты экономики и обеспечения условий для проведения суверенной экономической политики [3].

Однако в мировой практике не разработано однозначных критериев успеха перехода к свободно плавающему валютному курсу. В каждом конкретном случае нужно принимать во внимание специфику экономики страны, наличие и степень развития институциональных условий и т.д. Переход к свободному курсообразованию является сложным экономическим процессом, для которого не существует универсальных критериев успеха. В качестве наиболее общих условий Международный валютный фонд предлагает рассматривать следующие [4]:

- наличие глубокого и ликвидного валютного рынка для определения и установления цен – то есть валютного курса,
- проведение когерентной политики валютных интервенций, т.е. валютные интервенции должны быть согласованы с основными операциями центрального банка и не должны препятствовать достижению целей денежно-кредитной политики,
- наличие альтернативного номинального якоря,
- функционирование системы управления валютными рисками. Страны должны ограничивать валютные риски во всех секторах экономики. Нарастание потенциала участников рынка по управлению этими рисками, а органов надзора – по их регулированию и контролю – занимает время и должно осуществляться в период действия режима курсовой привязки.

Также страны могут переходить к свободно плавающему валютному курсу различными темпами. Стратегия быстрого перехода выгодна в том случае, если созданы институциональные основы для перехода, выполнены вышеперечисленные условия. Однако, с точки зрения российской экономики, концепция постепенного перехода кажется более подходящей. Она позволяет снизить издержки перехода, дает время хозяйствующим субъектам адаптироваться к новому валютному режиму, ограждает экономику от резких изменений валютного курса. Согласно статистике Международного валютного фонда, среди случаев инициированного правительством перехода к свободному курсообразованию 39% стран реализовывали этот

процесс в относительно сжатые сроки, когда, в свою очередь, 61% стран осуществляли переход постепенно [4].

На данном этапе валютный режим России характеризуется как управляемый плавающий валютный курс. Официально курс рубля определяется на основе бивалютной корзины (55% – доллар США, 45% – евро), диапазон изменения значений которой ограничен плавающим интервалом, границы которого могут изменяться в зависимости от величины валютных интервенций (плавающий интервал с 13.11.2013 составляет 32,50 – 39,50 руб.) [5,6]. Центральный Банк намерен продолжать сокращать обмены валютных интервенций, с целью к 2015 году перейти к режиму свободно плавающего курса [7].

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что решение Центрального Банка России о постепенном переходе к свободно плавающему валютному курсу видится нам достаточно продуманной и эффективной мерой денежно-кредитной политики. После кризиса сформировалось достаточное количество предпосылок успешного перехода к новому валютному режиму. Однако, в связи с замедлением темпов роста российской экономики за последний год, нам кажется целесообразным немного приостановить, затормозить процесс перехода к свободно плавающему валютному курсу, сохранить небольшой объем интервенций на валютном рынке. Возобновление действий по переходу к новому валютному режиму видится нам возможным после стабилизации и подъема темпов роста национальной экономики.

Список использованных источников и литературы

1. Ермоленко О.Д. Таргетирование инфляции: международный опыт и перспективы в России // Финансовые исследования. 2011. №3. С. 19 – 20.
2. Шевчук И.В. О теоретических подходах к модификации курсовой политики // Деньги и кредит, 2011. – № 4. – С. 50.
3. Шевчук И.В. О теоретических подходах к модификации курсовой политики // Деньги и кредит, 2011. – № 7. – С. 54.
4. Карачадаг Ч., Дуттагупта Р., Фернандес Г., Ишии Ш. От фиксированного курса к плавающему: нет причин для опасений // Финансы & развитие, 2004. – №12. С. 20 – 23.
5. Текущая структура бивалютной корзины: структура бивалютной корзины [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации, 2000 – 2013. – URL: http://www.cbr.ru/hd_base/default.aspx?prtid=bicurbasket (дата обращения: 15.11.13).
6. Динамика границ плавающего операционного интервала курсовой политики Банка России: Статистика [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации, 2000 – 2013. – URL: <http://cbr.ru/statistics/default.aspx?prtid=bivalentl> (дата обращения: 15.11.13).
7. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2014 год и период 2015 и 2016 годов // Публикации Центрального Банка Российской Федерации, от 11.11.2013. С.4.

РОССИЙСКИЕ ЭКСПОРТЕРЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПЛАТИНЫ: ПРОБЛЕМЫ, ДИНАМИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ

Гарнис Л.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Платина – самый прочный из всех драгоценных металлов, имеет серовато-белый оттенок и является гипоаллергенным. Используется в производстве перекиси водорода; в электротехнике (некоторые элементы в СВЧ-печах, электро-контакты в радиотехнике); применяется для защиты от коррозии корпусов подлодок; из металла изготавливают лабораторную посуду, стойкую к нагреванию и химическим воздействиям; примесь платины полезна в производстве сталей высокой прочности; изготовление магнитов, зеркал, нагревательных элементов, термометров и многое другое. Платина и её сплавы широко используются для производства ювелирных изделий. Ежегодно мировая ювелирная промышленность потребляет около 50 тонн платины [4].

Мировой рынок платины является составной частью мирового рынка благородных металлов, принадлежащего к рынку цветных металлов, входящий в мирового рынка руд и металлов, а тот, в свою очередь, является частью мирового рынка сырья и полуфабрикатов.

Факторы, влияющие на рынок платины:

1. Постоянные: объемы добычи и производства платины; резкие колебания цен; цикличность деловой активности; развитие НТП; влияние конкуренции со стороны заменителей.
2. Временные: стихийные бедствия; политические факторы; социальные конфликты; слухи и спекуляции.

Мировой рынок платины – это ярко выраженный "рынок продавца", то есть на нем спрос превышает предложение. Такое положение объясняется тем, что платина очень редко встречается в природе. Ее залежи ограничены. На мировом рынке платины всего два основных производителя – ЮАР и Россия. Он – олигополистический. Южно-Африканская Республика – безусловный лидер [5].

На международном фондовом рынке стоимость данного сырья устанавливается Лондонской фирмой Fixing Company Platinum and Palladium, на базе которой формируются цены в других странах мира, в том числе и в России.

Цена одного грамма платины зависима от двух главных экономических показателей:

- интерес в промышленности к этому драгметаллу;
- инвестиционная потребность в платине.

Основными странами, осуществляющими покупку платины на мировом рынке являются: Индия, с долей в мировом импорте 16%, увеличившая импорт на 17%, Япония с долей в мировом импорте 14%, увеличившая ввоз на 22. Крупными импортерами платины также являются Китай с долей 13%, Швейцария с долей 13%, Гонконг с долей 12%, США с долей 10%, Германия с долей 9% и Великобритания с долей 6% в мировом импорте. Отметим, что данные страны совокупно импортируют более 90% платины в денежном выражении. Хотя информация по импорту России отсутствует, можно сказать, что Россия импортирует платину в составе драгоценностей. Импорт платины в первичных формах достаточно мал.

Основными экспортерами платины в 2010 году являются Швейцария, с долей в общих объемах экспорта 27%, Южная Африка с долей 25%, США с долей 8% и Великобритания с долей 7% в мировом экспорте. Вместе данные страны экспортировали в 2010 году более 60% платины.

Ведущими компаниями на протяжении многих лет оставались южноафриканские Anglo Platinum, Impala Platinum и Lonminx [4].

По оценке Johnson Matthey, в 2012 году произошло падение предложения платины из Южной Африки до 132,2 т, самого низкого уровня за последние одиннадцать лет. Оценка по году в целом включает производственные потери из-за забастовок и остановок производства по конец сентября.

Johnson Matthey отмечалось некоторое снижение выпуска металла в России в соответствии с изменениями состава руд и падением содержания в них металла. В Северной Америке объемы производства после их наращивания в 2012 году не изменились. Имел место быть дополнительный выпуск продукции в Зимбабве, однако общемировое предложение платины снизилось на 13% до 175,5 т.

В результате сокращения спроса в стекольной и электронной отраслях в текущем году было отмечено падение промышленного спроса на платину на 20,8% до 48,8 т.

Снижение средних цен на платину в долларах и юанях в первые восемь месяцев 2012 года по сравнению с тем же периодом прошлого года способствовало оживлению в китайской ювелирной промышленности. Объемы закупок платины на Шанхайской Золотой Бирже и через трейдеров в Гонконге в первые восемь месяцев года были самыми высокими за последние три года.

Видимый инвестиционный спрос на физическую платину в 2012 году вновь был позитивным, в объеме 14,2 т. Инвестиции в индексные биржевые фонды ETF, базирующиеся на физическом металле, в 2012 году следовали за движением цен. В периоды роста цен объемы закупаемого металла увеличились, однако в периоды падения цен происходила его реализация [5].

В период с 1998 по 2008 год цены на платину неуклонно росли, главным образом, в результате повышения спроса на металл в автокатализаторах. За отмеченный период цен выросли с 400 долл./унц. до 1600 долл./унц. Несмотря на некоторое падение цены в 2009 году в результате мирового экономического кризиса, в 2010 году цены на платину вновь устремились вверх, а в 2011 году эта тенденция продолжилась.

Старт цены на платину в первом квартале 2012 года был многообещающим, однако в последующие месяцы она снизилась под воздействием сокращения спроса, избыточного предложения и падения цены на золото. 25 июля 2012 года цена упала до годового минимума в 1391 долл./унц., после чего направление движения цены поменялось, и в середине августа начался ее стремительный рост, связанный с забастовками в Южной Африке.

В 2013 году значительный рост предложения платины маловероятен. В зависимости от движения цен, предложение может увеличиться за счет поступления обратно на рынок значительных объемов металла, утилизированного из отраслей незамкнутого цикла. В целом ожидается умеренный рост брутто-спроса при устойчивом спросе в секторе автокатализаторов и в промышленности.

Российские запасы металлов платиновой группы (МПГ) составляют почти 15,4 тыс. т, или 1/6 часть мировых. По этому показателю Россия уверенно опережает все другие государства, входящие в число основных держателей запасов, за исключением ЮАР. Также вторую позицию вслед за ЮАР Россия занимает в списке ведущих мировых производителей металлов платиновой группы (МПГ), обеспечивая около четверти их суммарного производства (на долю ЮАР приходится порядка 60%). При этом в мировом производстве платины доля Российской Федерации составляет всего 14%, и по этому показателю страна уступает ЮАР более чем в пять раз.

Добыча металлов платиновой группы (МПГ) в России в 2011 г. составила 155,9 т, практически не изменившись по сравнению с 2010 г. Практически все запасы платиноидов страны сосредоточены в Норильском горнорудном районе на севере Красноярского края.

Главным российским производителем металлов платиновой группы (МПГ) является ОАО «ГМК «Норильский никель». В последние годы предприятие стабилизировало объемы получения товарного палладия на уровне 83 – 84 т/год и постепенно наращивает выпуск платины.

«Норильский никель» в 2003 году приобрел основного поставщика платины автопроизводителям США – компании Stillwater Mining. Контрольный пакет (51% акций) обошелся российской компании в \$ 341 млн.,

еще 5% акций были выкуплены за \$ 32 млн. О важности покупки говорят следующие факты. – Stillwater Mining-единственный производитель палладия и платины в США и крупнейший производитель металлов платиновой группы за пределами Южной Африки и России. Разведанные и подтвержденные запасы Stillwater Mining составляют 25 млн. унций металлов платиновой группы [4].

До четверти добычи платины в стране обеспечивают россыпные месторождения Хабаровского (эксплуатацию ведет ОАО «Артель старателей Амур») и Камчатского (ЗАО «Корякгеолдобыча») краев, а также Свердловской области, где металл добывают около десяти компаний, старательских артелей и кооперативов.

В 2011 г. экспортировано 26 т платины и 108,2 т палладия (в том числе 24,1 т – из казначейских запасов). По сравнению с 2010 г. экспорт платины вырос незначительно, в то время как поставки палладия уменьшились на 6,5%.

Объем потребления металлов платиновой группы (МПГ) на российском внутреннем рынке оценивается примерно в 10% величины отечественного производства этих металлов.

В промышленных отраслях России ежегодно востребовано около 10 т металлов платиновой группы (МПГ), из которых большая часть приходится на долю палладия [2].

В 2013 году прогнозируется невысокий уровень общемирового предложения платины. Сложные взаимоотношения на рынке труда и возможное закрытие низкорентабельных шахт ограничивают уровень предложения, при этом на шахтах, где уже прошли незаконные забастовки, вероятно потребуется время для возвращения к обычному уровню выпуска продукции. Три крупнейших производителя Южной Африки сократили инвестиционные планы на 2013 год до волны забастовок.

В 2013 году перспективы промышленного спроса более благоприятные по сравнению с прошлым годом, мы ожидаем возобновления высоких уровней закупок для ряда областей применения циклического характера. Прогнозируется рост закупок платины для химической промышленности, особенно в Китае и Индии, что необходимо для удовлетворения запросов растущего благосостояния населения. Также ожидается высокий уровень закупок платины в Бразилии для химических катализаторов, используемых в производстве полимеров и передовых материалов, в связи с активным строительством в преддверии следующего мирового Кубка по футболу и Олимпийских Игр, которые пойдут в этой стране [5].

В России практически все запасы МПГ сосредоточены в комплексных медно-никелевых месторождениях Норильского рудного района (Таймырский АО). Менее 1% приходится на долю месторождений в Мурманской области. В россыпях Урала, Корякского АО, Хабаровского края и Якутии содержится менее 1% МПГ, преимущественно это платина. Роль других комплексных месторождений в общем балансе также невелика.

Внутреннее потребление металлов платиновой группы в ближайшие годы должно вырасти: расширятся или появятся новые мощности в отраслях, соответствующих пятому технологическому укладу, возрастут экологические требования. Желательно сохранить позиции и на мировом рынке. Но теперь, когда государственные запасы в основном исчерпаны, следует рассчитывать на увеличение добычи металлов.

Стабилизировать и увеличивать добычу платиноидов в России, можно за счет:

Во-первых, за счет совершенствования технологий производства на Норильском комбинате. Использование традиционной технологии обогащения медно-никелевых руд с попутным извлечением металлов платиновой группы приводит к таким потерям последних, которые сравнимы с добычей платины из всех россыпных месторождений страны. На комбинате разрабатывается новая технология обогащения, близкая к технологиям переработки платиновых руд на зарубежных месторождениях и позволяющая значительно повысить извлекаемость платиноидов из руд. Это даст возможность перейти от отработки в основном богатых руд, запасы которых не безграничны, к добыче и переработке более бедных вкрапленных руд. А их значительно больше;

Во-вторых, необходимо перейти к геолого-экономической переоценке ряда разведанных ранее в районе Норильска месторождений («Черногорское», «Норильск-2», гора Зуб-Маркшейдерская). Там низкое содержание цветных металлов, а суммарное содержание платиноидов довольно высоко – от 4 до 8 г/т. При оценке по меди, никелю и кобальту руды этих месторождений относили к забалансовым, непригодным для промышленной отработки. Однако при современных ценах на платиноиды эти руды можно рассматривать как собственно платиновые с попутными цветными металлами. К тому же значительную часть этих запасов можно обрабатывать дешевым открытым способом;

В-третьих, надо выходить за пределы Норильска. Обнаружены и предварительно изучены на уровне оценки прогнозных ресурсов месторождения малосульфидных платинометалльных руд в Мурманской области (месторождения Федорово-Панского массива и др.), в Карелии (Бураковский массив) и Бурятии (Йоко-Довыренский массив).

Несомненный интерес представляют медно-палладиевые руды Волковского месторождения на Урале и Чинейского в Читинской области, а также ванадий-уранпалладиевые руды Карелии (район месторождения Средняя Падма). Не исчерпаны перспективы обнаружения новых россыпных месторождений платины и платиноидов на Урале, в Западной и Центральной Сибири, Якутии, Хабаровском крае и Корякин. Но там еще предстоит провести геологоразведочные работы и специализированные исследования [1].

Делая вывод, хотелось бы отметить, что на сегодняшний день, существует очень мало информации о перспективах РФ на международном рынке платины, а также о прогнозах развития российского рынка

платины, но я могу предположить, что спрос на МПГ будет возрастать, так как эффективных заменителей платиноидов в химической и стекольной отраслях не существует, а в электронике замена МПГ на неблагородные материалы довольно ограничена.

Список использованных источников и литературы

1. Боярко Г.Ю. Рынок платиноидов и перспективы его развития. – М.: Геоинформмарк, 2004. – 76с.
2. Бугорский А.М. Развитие рынка драгоценных металлов в РФ. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 179с.
3. Додин Д.А. Платина России: состояние и перспективы. – М.: Дело и сервис, 2009. – 59с.
4. Мировой рынок платины, 2013, [Электрон. ресурс] – URL: <http://www.e-report.ru/articles/commod/platin.htm> (дата обращения: 14.11.2013)
5. Мировой рынок платины, 2013, [Электрон. ресурс] – URL: <http://www.cmmarket.ru/markets/ptworld.htm> (дата обращения: 13.11.2013)

РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Гриднева Е.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной работе было раскрыто понятие «реклама». Рассмотрены основные виды рекламы, их основные преимущества и недостатки, определены основные экономические функции рекламы. Рассмотрены показатели эффективности Интернет-рекламы. Рассмотрены этапы проектирования и процесс продвижения сайта для ООО «Ремкранпарк».

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время происходит увеличение пользователей Всемирной Сети, что определяет необходимость развития рекламы через Интернет. Сфера применения сайтов с каждым годом расширяется, становясь эффективным средством рекламы, которое используется повсеместно. Появляется тенденция использования сайтов, как средства индивидуальной рекламы предприятия.

Сегодня с развитием технологий воспроизводства различных благ, огромную роль играет реклама. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни – мы видим рекламу на улицах, в магазинах, в газетах, на телевидении и радио. Наибольшую роль в жизни людей играет реклама в Интернете, так как большую часть своего свободного времени люди проводят в социальных сетях или на различных форумах. Благодаря развитию направления интернет - рекламы, человек может посмотреть заинтересовавший его предмет или услугу, не выходя из дома. Размещая рекламу через Интернет можно привлечь не только новых клиентов, но и новых партнеров или сотрудников. Ежегодный рост процента рекламы в Интернете показывает, что она на самом деле эффективна. Рассмотрим рынок Интернет - рекламы в России [1]:

В 1997 году в России появилась реклама в Интернете. Первые баннеры продавались на основе оплаты за время показа и стоили порядка 35 долларов в день.

С момента появления Интернет – рекламы на рынке России, по отношению к другим медиа - платформам, её доля постоянно растёт. Так, с 2007 по 2010 гг. доля Интернет - рекламы на российском рекламном рынке увеличилась почти вдвое. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) оценивает долю рекламы в сети в 10,7% от всех рекламных бюджетов (2010 год). Ещё в 2008 году объём Интернет - рекламы превысил объём рекламы на радио.

На пике мирового финансового кризиса в 2009 году в России падение рынка рекламы достигло 26 % по сравнению с 2008 годом, что составляет около 70 млрд рублей. Сильнее других пострадали от кризиса наружная реклама и печать: обвал превысил 40 %. В то же время объёмы Интернет - рекламы выросли: рекламные сборы в сети увеличились с 17,6 млрд. рублей в 2008 году до 19 млрд. рублей в 2009 году, то есть на 8 %. Мы можем проследить рост объёма Интернет – рекламы в России на рисунке.1.2.

На конец 2010 года, темпы прироста объёмов рекламы в Интернете показатели в других сферах рекламной деятельности и в среднем равны 37%. При этом аналитики отмечают продолжающуюся тенденцию по сокращению доли медийной рекламы и развитие контекстного сегмента. В 2010 году доля контекстной рекламы выросла до 56,1% с 53,7% в 2009 году.

Лидирующими компаниями по размеру рекламных доходов являются Яндекс, Mail.Ru, Google, Рамблер и РБК. Яндекс прочно удерживает первую позицию: в 2010 году его доля составила 44,6 % от всего объёма рынка. Также следует отметить, что все более заметную роль начинают играть крупнейшие российские социальные сети: «Вконтакте» и «Одноклассники». По итогам 2010 года, суммарная доля двух социальных сетей на отечественном рынке Интернет - рекламы составила порядка 12%.

Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно — образные, экспрессивно – суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [2, С.432]. Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в жизни общества является экономическим стимулятором. Благодаря рекламе увеличивается товарооборот. Реклама информирует потребителей о существовании товара, его свойствах и качестве и, призывает потенциальных покупателей приобрести его. Цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы.

Рынок рекламы был создан из-за потребности в нем у производителей и потребителей. Производитель (рекламодатель) нуждается в том, чтобы свой товар показать как можно большему количеству потенциальных клиентов. А потребитель, благодаря рекламе, может найти то, что ему интересно. Реклама в Сети наиболее действенна, так как количество пользователей ПК увеличивается с каждым днем, также растет число пользователей Всемирной Сети. Отсюда следует, что возникают рекламные площадки в просторах Интернета, которые необходимо задействовать. Рекламу в Сети увидит большее количество людей, а количество рекламных площадок для размещения рекламы просто не ограничено. Рекламодатель может создать свой сайт, где будет размещать информацию для потребителей, и вместе с тем, может использовать рекламные площадки других сайтов. Чем больше людей увидят рекламу, тем более эффективной она окажется, так как увеличивается вероятность того, что ее увидит тот, кому необходимы товары или услуги предоставляемые рекламодателем.

Существуют основные этапы, которые нужно учитывать при проектировании сайта [3, С.270-278]:

1. формирование основной идеи, определения цели размещения информации в Интернете;
2. получение доменного имени, которое позволит распознать сайт среди прочих в Интернете;
3. размещение сайта одним из способов (1. на сервере провайдера; 2. на собственном сервере, размещенном у провайдера; 3. на собственном сервере, с размещением его на собственном компьютере.);
4. выбор провайдера;
5. построение структуры сайта.

Для продвижения сайта можно использовать несколько способов: размещение информации (рекламы) на бизнес форумах и картах города; размещение контактов на сайтах партнеров.

Необходимо удержать и заинтересовать клиента. Важную роль играет первая страница. Её компоновка разбивает пространство на несколько областей, каждая несет определенную функциональную нагрузку, т.к. привлекательность страницы влияет на желание пользователя более подробно просмотреть сайт. Пользователь, зашедший на сайт должен быть уверен, что информация, размещенная на сайте, ему необходима, а для этого нужно дать зрительные образы, которые четко дадут понять, что за фирма, на сайт которой зашел потенциальный клиент, на чем специализируется фирма. Общий дизайн должен отвечать основной идее. Для этого необходимы:

- логотип;
- изображение;
- информация.

Логотип играет важную роль в рекламе и привлечении клиентов. Именно благодаря логотипу клиент запоминает фирму. Логотип может состоять из картинки или аббревиатуры (например, у ООО «Ремкранпарк» сочетание трех букв «РКП» написанные шрифтом Monotype Corsiva и заключенная в круг). Логотип привлекает внимание и запоминается лучше, чем название.

При выборе изображения необходимо в первую очередь учесть, что клиент должен понять, на чем специализируется конкретная фирма. В нашем случае фирма специализируется на оказании услуг по обслуживанию грузоподъемной техники. Значит, имеет смысл разместить рядом с логотипом фирмы изображение кранов.

Это сразу привлечет внимание потенциального клиента и он, поняв, что фирма специализируется именно на кранах и на сайте может быть размещена информация, которая окажется ему полезна. И как итог, клиент решит потратить свое время на изучение информации, которую содержит сайт.

Информация должна соответствовать ожиданиям клиента, т.е. посвящена именно кранам и, содержать основную информацию о том, что пользователь может найти на этом сайте.

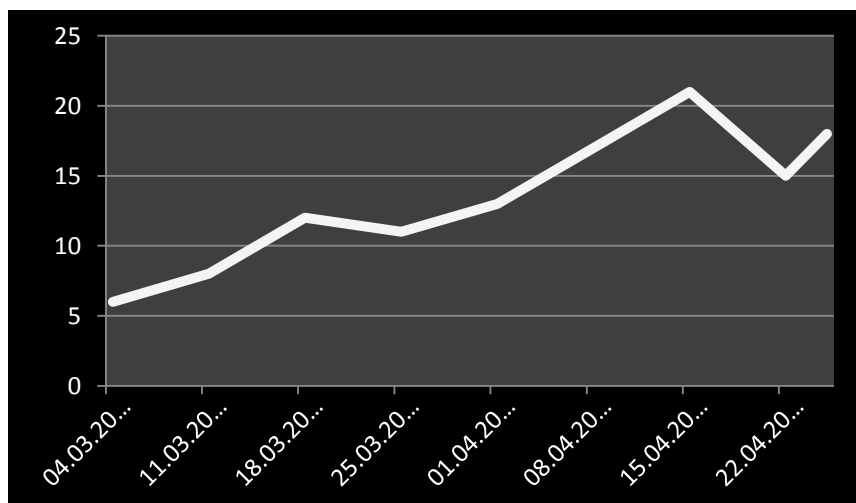
Для потребителя рекламы в первую очередь важна информация, которая сообщит ему о том, почему стоит сотрудничать именно с этим предприятием. Поэтому в разделе «О нас» мы разместили информацию, которая рекламирует предприятие.

Раздел «Галерея» будет полезна для того, чтобы показать реальные образцы кранов, с которыми уже работало предприятие.

Также для потребителя рекламы будет очень полезно информация, которую он может найти в разделе «Контакты».

Показателем эффективности сайта является статистика его посещений (Рисунок 1).

Рисунок 1 - Статистика посещений за март и апрель [4].



Как мы уже выяснили – эффективность рекламы определяется количеством просмотров рекламного сообщения. Несмотря на малый срок работы рекламного сайта, мы можем наблюдать рост числа посетителей в течение марта и апреля. Так как количество просмотров постепенно растет, то руководство фирмы считает целесообразным продолжить работу сайта в качестве рекламы нашей фирмы. Мы можем предположить, что при последующем продвижении сайта число просмотров будет становиться больше, и количество клиентов начнет увеличиваться. Но, несмотря на это, мы не должны забывать, что количество потребителей услуг фирмы все же ограничено, поэтому в какой-то момент рост прекратится и останется на определенной позиции. Тем не менее, целесообразным будет оставить сайт, потому что это так же влияет и на престиж фирмы и делает для клиентов доступной более свежую информацию о спектре услуг, оказываемых предприятием.

В ходе продвижения сайта было обнаружено, что в связи с технической незавершенностью, он не отображается в поисковых системах. Так как не были прописаны тэги, при вводе, например, фразы: «Техническое обслуживание кранов» сайт не отображается в списке результатов поиска. Таким образом, на сайт можно попасть только в том случае, если уже известно название фирмы или адрес сайта. Поэтому, для увеличения эффективности сайта рекомендуется прописать тэги, в противном случае, большинство потребителей рекламы пройдут мимо. В таком случае, мы можем сказать, что данная рекламная площадка имеет низкую эффективность.

В результате проведенного исследования можно выделить следующие выводы и рекомендации: Эффективность рекламы определяется количеством просмотров рекламного сообщения. Так как в ходе исследования наблюдалось увеличение количества просмотров, то целесообразным будет продолжить работу сайта в качестве рекламы. Мы можем предположить, что при последующем продвижении сайта число просмотров будет становиться больше, и количество клиентов начнет увеличиваться. Но, несмотря на это, мы не должны забывать, что количество потребителей услуг фирмы все же ограничено, поэтому в какой-то момент рост прекратится и останется на определенной позиции. Тем не менее, целесообразным будет оставить сайт, потому что это так же влияет и на престиж фирмы и делает для клиентов доступной более свежую информацию о спектре услуг, оказываемых предприятием. Для увеличения эффективности рекламной площадки рекомендуется прописать тэги, которые облегчат поиск сайта.

Список использованных источников и литературы

1. Сайт энциклопедии Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 09.03.13)
2. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учебник. М.: ЮНИТИ, 2008. 495 с.
3. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник. М.:»Дашков и К», 2010. 408с.
4. Сайт предприятия ООО «Ремкранпарк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://remkranpark.ru/> (Дата обращения 01.03.13)

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гузурь В.В., к.э.н., доцент; Яманаева А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Федеральный закон «О коммерческой тайне» определяет основные нормы, касающиеся правового режима информации, составляющей *коммерческую тайну*. «Коммерческая тайна – режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных

обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду» [1].

Предпринимательская деятельность во всех сферах связана с получением и использованием различного рода информации. При этом, в современных условиях информация представляет собой своеобразный товар, имеющий определенную ценность. Чаще всего для предпринимателя наиболее ценной является информация, которую он использует для достижения общих целей деятельности фирмы и разглашение такой информации может лишить его возможностей реализовать эти цели, то есть создает прямые угрозы безопасности предпринимательской деятельности. Однако не вся информация, в случае ее разглашения, может создавать указанные выше угрозы, а лишь определенная ее часть, которая нуждается в защите.

Подсчитано, что затраты компаний на охрану своей коммерческой тайны по разным данным составляют от 10 до 15 процентов всех расходов на производство [2]. Это, несомненно, важно, т.к. потеря ценной информации очень пагубно сказывается на организации.

На практике, невозможно добиться полного возмещения нанесенного ущерба, в случае, если коммерческая тайна компании будет раскрыта. Но если утечка ценной информации все же произошла, следует попытаться осуществить, хотя бы частичное возмещение понесенных затрат. Для того, чтобы предотвратить потерю ценной информации, предприятию необходимо разработать правила, в соответствии с которыми будут охраняться секреты фирмы. Считается, что должный эффект от данной инициативы будет получен лишь в том случае, если организация в процессе обеспечения безопасных условий существования секретных сведений будет руководствоваться определенными нормативными актами [3].

В современных экономических условиях существуют проблемы, связанные с предпринимательской информацией, как видом интеллектуальной собственности и обеспечением безопасности физических и юридических лиц, и их имущественной собственности. Чтобы защитить предпринимательские информационные потоки от разного рода посягательств, принято использовать внутренние и внешние меры по обеспечению конфиденциальности, которые делятся на правовые, организационные, технические и психологические меры [4].

Правовые меры являются первичными по отношению к другим мерам, обеспечивают полную сохранность коммерческой тайны и эффективное функционирование других мер по обеспечению конфиденциальности информации. Для реализации правовых мер на предприятии рекомендуется принять положение по обеспечению сохранности коммерческой тайны, в котором определить:

- объем и состав сведений, составляющих коммерческую тайну;
- порядок присвоения грифа «Коммерческая тайна» работам, сведениям, изделиям и порядок его снятия;
- процедуру допуска работников хозяйствующего субъекта, к сведениям, составляющим коммерческую тайну;
- порядок маркировки, хранения, учета, использования документов и других носителей информации, составляющих коммерческую тайну;
- организацию контроля над порядком использования сведений, составляющих коммерческую тайну;
- процедуру принятия взаимных обязательств хозяйствующими субъектами для того, чтобы сохранить коммерческую тайну при заключении договоров о проведении различных совместных действий;
- порядок применения мер, дисциплинарного и материального воздействия на работников, разгласивших коммерческую тайну;
- должностное лицо, ответственное за обеспечение сохранности коммерческой тайны.

После принятия положения, разрабатывают *организационные меры* по обеспечению конфиденциальности коммерческой тайны, при этом необходимо выбрать ответственного за перечисленные меры по защите. Из-за сложности обеспечения защиты информации требуется создать специальную службу, которая будет осуществлять реализацию организационного плана и всех защитных мероприятий. Состав службы безопасности компании, численность и структура будут определяться реальными потребностями.

Реализация безопасности и защиты информации на предприятии осуществляется тремя способами:

- абонементное обслуживание силами специальных организаций;
- создание собственной службы безопасности;
- комбинированный вариант [4].

В первом случае специализированное предприятие, имеющее лицензию на соответствующие виды деятельности, на профессиональном уровне проводит полный комплекс работ, связанный с организацией защиты и поддержанием состояния защищенности на должном уровне.

Во втором случае в фирме создается своя служба безопасности. Она возглавляется начальником, которому подчинены служба охраны, инспектор безопасности, консультант по безопасности и служба противопожарной охраны.

При использовании комбинированного варианта, предприятие приобретает специальную аппаратуру и при наличии методик привлекает к работе консультантов из числа опытных специалистов, как в области защиты информации, так и в тех областях, знания которых необходимы для проведения квалифицированного анализа.

К техническим мерам по охране коммерческой тайны относят: приобретение и монтаж

специализированной аппаратуры для защиты информации; выявление источников утечки информации.

Психологические меры включают в себя: создание благоприятной атмосферы в коллективе; проведение разъяснительных работ среди персонала, партнеров и клиентов; проведение регулярных проверок для выявления неблагонадежных лиц.

Для организации защиты и поддержания состояния информации на предприятии на должном уровне необходимо использовать все вышеперечисленные меры. Без правовых мер не будет достигнуто эффективное функционирование остальных мер и только после их разработки можно приступать к организационным мерам обеспечения конфиденциальности, среди которых обеспечение безопасности информации является абонементное обслуживание силами специальных организаций.

Все это может быть достигнуто за счет использования квалифицированных кадров, дорогостоящих аппаратных, программных и технических средств контроля, методик проведения работ. При этом указанный способ имеет два серьезных недостатка:

1. высокая стоимость услуг по монтажу и настройке технических средств контроля;
2. высокая вероятность пропуска факта вторжения в результате того, что специалисты в сфере защиты конфиденциальности информации не могут долго находиться на объекте.

Безопасность предприятия может быть достигнута с помощью создания собственной службы безопасности. Ее преимущества очевидны – подготовленные сотрудники постоянно находятся на объекте, поэтому всегда могут применить меры по защите и отразить всевозможные угрозы. Недостаток данного способа заключается в больших затратах времени и выделении серьезных средств на подготовку и содержание собственной службы безопасности.

Наиболее эффективным представляется комбинированный вариант. Его преимущество – совместная работа службы безопасности и специализированных предприятий, в результате которой общими усилиями разрабатывается план по защите информации. Безопасность информации в современных условиях компьютеризации информационных процессов подвержена опасности незаконного перехвата ее по техническим каналам. Техническое обеспечение офисных технологий создает широкие возможности по защите коммерческой тайны, но требует больших затрат. Значительную роль в укреплении безопасности системы играют психологические меры. Пренебрежение учетом психологических моментов в неформальных процедурах, связанных с безопасностью, может привести к нарушениям защиты.

Все вышеперечисленные меры имеют как преимущества, так и недостатки. Их практическое применение для обеспечения конфиденциальности и защиты информации должно соответствовать условиям реальности, разумности и необходимости. Важно помнить, что экономя на своей безопасности, предприятие экономит на своем благополучии.

Список использованных источников и литературы

1. О коммерческой тайне (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ / Справочная правовая система «ГАРАНТ»: НПП «Гарант-Сервис», 2013. – URL: <http://base.garant.ru/12136454/> (дата обращения: 10.11.2013)
2. Сколько стоит коммерческая тайна? [Электронный ресурс] / Помощь бизнесу. 19.04.2011. – URL: http://www.bishelp.ru/uprbiz/bezopasnost/skolko_stoit_komtaina.php (дата обращения: 5.11.2013)
3. Гришина Н.В. Организация комплексной системы защиты информации. М.: Гелиос АРВ, 2007. 254 с.
4. Организационные мероприятия по защите информации [Электронный ресурс] / Организация защиты информации. 19.07.2010. – URL: http://www.bishelp.ru/uprbiz/bezopasnost/skolko_stoit_komtaina.php (дата обращения: 11.11.2013)

ПОВЫШЕНИЕ ИНФОРМАТИВНОСТИ РЕНТГЕНОСКОПИИ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Даниличев А.В., студент

Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии

Экономическая безопасность государств, в целом, и человека, в частности, в современных условиях во многом зависит от скоординированного подхода в области перевозок товаров различными видами транспорта. Сегодня остро ощущается уязвимость многих сторон транспортной системы, в особенности слабые места интермодальных стыков транспортной цепочки. Угроза использования анонимных контейнеров террористами для доставки химического, биологического, радиологического или ядерного оружия (ХБРЯ) предъявляет к таможенному досмотру новые и достаточно специфические требования. Учитывая террористические методы, такие как, захват контейнера, организация, так называемого «трянского коня», требуют совершенствования средств досмотра, включая технические средства обработки информации, создания соответствующего математического обеспечения.

Получение качественных рентгеноскопических изображений, особенно содержимого крупных контейнеров, является сложной и дорогостоящей задачей. Поясним примером. Амплитуда импульса на выходе детектора пропорциональна энергии рентгеновского кванта, генерирующего электрон-позитронную (e-h) пару. Поскольку, для генерации e-h-пары в Si требуется ~3.8 эВ, то квант Be 110 эВ Ка родит всего 29 e-

h-пары и создаст импульс всего $\sim 5 \cdot 10^{-18}$ Кл! (Ве – Бериллий – из этого материала делается выходное окно рентгеновского генератора).

В 2001 году появились публикации о новой группе сцинтилляторов на основе галогенидов лантана, допированных церием, в частности на основе хлорида лантана LaCl_3 и бромид лантана LaBr_3 . Эти сцинтилляторы имеют постоянную времени высвечивания около 20 нс и световой выход, сравнимый со световым выходом материалов типа $\text{NaI}(\text{Tl})$ и даже превышающий его. К постоянной времени высвечивания мы ещё вернёмся, поэтому заметим: в статье «Исследование наноструктурных сцинтилляционных материалов с использованием источника синхротронного излучения» приводится значение постоянной времени высвечивания 5-8нс [1].

Малое значение квантового выхода полезного сигнала требует создания мощных источников рентгеновского излучения, что наряду с высокой стоимостью, с одной стороны сужает область его применения (не все объекты допускают интенсивное облучение рентгеновскими лучами), с другой – трудности в эксплуатации чрезвычайно опасного объекта. Для создания интенсивного рентгеновского излучения используются ускорители (линейные или бетатроны) электронов. Тормозное излучение ускоренных электронов и является рентгеновским излучением.

Мы полагаем, что не все резервы создания источников рентгеновского излучения исчерпаны. Приведём, в качестве постановочной задачи, два предложения построения рентгеновской установки с рентгеновской лампой, без ускорителя.

Идея заключается в том, чтобы подать на электроды (анод-катод) очень высоковольтный и очень короткий импульс. Длительность импульса должна превышать постоянную времени высвечивания. Выбираем 20 нс ($2 \cdot 10^{-8}$ с). Квантовый выход пропорционален частоте рентгеновского излучения ν . Частота связана с напряжением U на аноде трубки соотношением $U = 2\pi c h / e$, где U – напряжение в вольтах;

c – скорость света; h – постоянная планка, e – заряд электрона.

Обычно напряжение на трубке составляет 40 – 140 кВ. Увеличив напряжение в десять раз – до 1,4 мВ, мы получим частоту ν примерно $2,4 \cdot 10^{22}$ Гц. Пробой промежутка катод-анод, скорее всего, за 20 нс не успеет развиваться, поскольку пробой – процесс ионный, а возбуждение рентгеновского излучения – электронный. Рентгеновская лампа работает в режиме с током насыщения, поэтому частота (интенсивность) излучения от тока и, в определённой степени, от мощности не зависит: зависит от напряжения на аноде. Другими словами, чем короче импульс излучения, в пределах чувствительности детекторов, тем интенсивность излучения в импульсе может быть больше и тем безопаснее рентгеновская установка.

Как сформировать такой импульс? Предлагаем два варианта:

I – Накачка резонатора статическим полем.

Блок-схема установки показана на рис.1.

Здесь:

1. RT – рентгеновская трубка;
- 2, 3 – C1, C2 – блокировочные конденсаторы;
4. L1 – левое плечо резонатора;
5. L2 – правое плечо резонатора;
6. TR – управляемый разрядник;
- 7,8 Dr1, Dr2 – зарядные дроссели;
- 9,10 – G1,G2 – генераторы Аркадьева-Маркса.

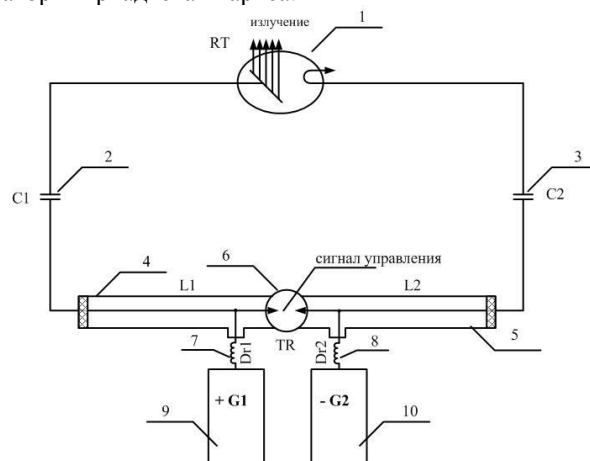


Рис. 1. Блок-схема установки «Накачка резонатора статическим полем»

Схема работает следующим образом. Генераторы Аркадьева-Маркса разнополярными высоковольтными импульсами заряжают плечи резонатора, как цилиндрические конденсаторы. Зарядные дроссели обеспечивают полное перетекание заряда с ёмкостей генераторов G1,G2 в ёмкости резонаторов. В конце стадии зарядки плечей резонатора L1, L2 подаётся сигнал управления разрядником. Разрядник замыкает внутренние электроды плечей резонатора и в этот момент электрическое и магнитное поля в резонаторе приобретают топологию, сходную с топологией стоячей ТЕМ – волны в полуволновом резонаторе

с разомкнутыми концами. В центре образуется пучность тока и узел напряжения. Далее электрическое и магнитное поля в резонаторе переходят в режим свободных затухающих колебаний.

Период основной моды будет определяться электрической длиной резонатора. Напряжённость электрического поля ограничивается только электрической прочностью элементов. Рентгеновская трубка при этом будет питаться переменным, экспоненциально спадающим, напряжением. Каждый положительный полупериод напряжения на аноде будет сопровождаться генерацией рентгеновского излучения. Излучение прекратится, как только амплитуда электрического поля станет недостаточной для возбуждения излучения. Длительность полупериода должна выбираться в соответствии с постоянной времени детекторов. Возбуждение колебаний в резонаторе не является ударным, поэтому импульс в спектр не рассыплется. Если соотношение диаметра и длины коаксиального резонатора будет выбрано правильно, то высших типов волн также не возникнет. Последовательность полупериодов с уменьшающейся амплитудой позволяет получать различные спектры рентгеновского излучения.

Насколько это полезно, можно представить, ознакомившись с рефератом изобретения «Способ регистрации рентгеновского изображения объекта в различных диапазонах спектра рентгеновского излучения»: «Изобретение относится к рентгеновской технике, а именно к способам цифровой регистрации рентгеновских изображений и может быть использовано для создания рентгеновских аппаратов, позволяющих однозначно идентифицировать на рентгеновском снимке наличие опухоли, кальцинатных отложений и т.п. [2]. Способ регистрации минерального состава тканей объекта на рентгеновском изображении одновременно в различных диапазонах спектра рентгеновского излучения включает селективную регистрацию рентгеновского изображения, прошедшего через объект, одновременно в двух и более различных областях рентгеновского спектра с последующим преобразованием прошедшего рентгеновского излучения в цифровое изображение. Преобразованное рентгеновское изображение получают с модуляцией контраста и по глубине модуляции восстанавливают минеральный состав тканей объекта. Перед преобразователем рентгеновского излучения располагают маску в виде решетки, состоящую из отдельных участков с различной рентгеновской плотностью, шаг которой выбирают таким образом, чтобы ширина полоски решетки была больше размера пикселей изображения в плоскости приемника, а плотность исследуемого объекта была однородной на периоде решетки. Использование изобретения позволяет повысить информативность и диагностические возможности рентгеновского изображения» [2].

Конечно, спектр амплитудного ряда и спектр, возникающий при использовании маски с различным значением поглощения рентгеновского излучения, не одно и то же. Вместе с тем, информативность метода, использующего в одном диагностирующем импульсе различные интенсивности излучения, несомненно, выше. Это же подтверждается существующей технологией, использующей для сканирования два различных значения интенсивности пучков в бетатронах.

Накачка резонатора осцилляторной модой II. Блок-схема установки показана на рис. 2

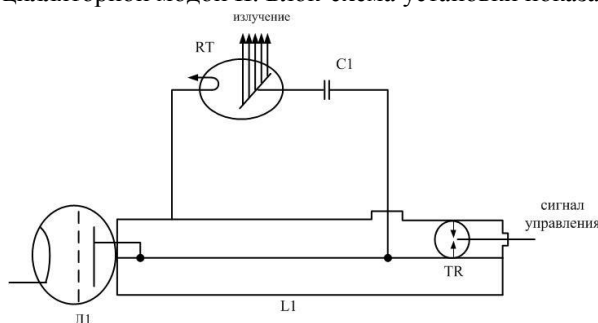


Рис. 2 Блок-схема «Накачка резонатора осцилляторной модой II»

Здесь:

- RT – рентгеновская трубка;
- C1 – блокировочный конденсатор;
- Л1 – электронная лампа;
- L1 – коаксиальный резонатор;
- TR – управляемый разрядник.

В отличие от предыдущей схемы, в этом резонаторе колебания вынужденные. Длина резонатора выбирается из соображения количества периодов прикладываемых к рентгеновской трубке. Их будет столько, сколько укладывается в длине резонатора. Концы резонатора замкнуты. В резонаторе устанавливается режим стоячей волны. Амплитуда электрического поля в пучностях будет расти пропорционально добротности резонатора. В узлах тока сопротивление резонатора чрезвычайно велико – приближается к бесконечности, в пучностях – близко к нулю. В промежутках принимает все значения от нуля до бесконечности. На стадии накачки анод рентгеновской трубки присоединяется в области узла напряженности электрического поля. Рентгеновская трубка не нарушает режим стоячей волны. При подаче сигнала управления на разрядник, последний «смещает» замкнутый конец резонатора на некоторую величину, вовнутрь резонатора. При этом все узлы и пучности также смещаются. Смещение выбирается таким образом, чтобы точка присоединения рентгеновской трубки оказалась вблизи пучности напряженности электрического поля.

Таким образом, разработка рентгеновской установки с рентгеновской лампой, без ускорителя является инструментом, в котором воплощены самые передовые достижения науки и техники. Это позволит таможенным органам повысить уровень экономической защиты государства от террористических и криминальных угроз.

Список использованных источников и литературы

1. Литвак Ю. Н., Макеев М. О., Михалев П. А., Панфилов Ю. В., Потловский К. Г. Исследование наноструктурных сцинтилляционных материалов с использованием источника синхротронного излучения // *Электронный Журнал Баумановского университета* 12 декабрь 2012 DOI: 10.7463 / 1212.0507344 УДК. 539.1.0
2. Способ регистрации рентгеновского изображения объекта в различных диапазонах спектра рентгеновского излучения WO 2012033424 A1. Реферат // [Электронный ресурс] URL <http://bankpatentov.ru/node/62076>

ЗЕМЛЯ КАК ВЫГОДНЫЙ ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Дмитриева Ю.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В наш век нестабильной финансовой ситуации и участвовавших экономических кризисов всё острее встает вопрос о вложении денежных средств. Возможность вложить капитал в иностранную валюту, драгоценные металлы, недвижимость, не всегда дает гарантию безопасности. Инвестиции в землю, на сегодняшний день, продолжают оставаться самым оптимальным и наилучшим вариантом вложения собственных денежных средств. Землю скупали и перепродавали и в Древнем мире, и во времена Средневековья. Но если раньше объектами купли-продажи были в основном тучные пастбища и плодородные поля, то в наше время инвестор отдает предпочтение потенциальным зонам рекреации.

Выделим основные отличительные особенности земли как объекта инвестирования:

- земля обеспечивает наилучшую защиту капитала от инфляции – темпы роста цен земли в большинстве крупных городов значительно опережают темпы инфляции (от 30% до 200%).
- земля всегда на пике спроса – согласно статистике с каждым годом потребность в земле все больше растет.
- земля как ресурс дает широкие возможности для использования и применения: в личных целях (пока нет решения выгодно продавать – можно использовать актив для жизни и отдыха), в качестве ресурса для развития бизнеса, в целях дальнейшего увеличения стоимости (ленд-девелопмент).
- земля обладает неограниченным сроком годности, не теряет ни в качестве, ни в свойствах.
- земля обеспечивает минимальные риски инвестиций – обладатель прав собственности на землю гарантированно получает доход от ее продажи.
- земля с каждым годом обладает все большей ликвидностью и в случае острой необходимости приобретенный актив обладает возможностью ускоренной реализации и скорейшего возврата вложенных средств.
- земля является конечным ресурсом и подвержена ажиотажным всплескам спроса, позволяющим получать сверхвысокую доходность.
- земля не требует больших затрат на содержание, контроль и обслуживание.
- земля является одним из лидеров в сфере инвестиций по соотношению капиталоемкость-доходность.
- земля является одним из самых распространенных объектов наследства – не требующий внимания ресурс, гарантирующий стабильный высокий доход.
- земля как объект инвестирования обладает возможностью развития – качественное управление ресурсом за три года без рискованных операций позволяет минимум удвоить вложения.
- собственность на землю гарантирована законом и неоспорима – юридическая чистота легко проверяема.
- земля неприкосновенна как частная собственность – правоустанавливающие документы выдаются юстицией РФ.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что земля является одним из самых надёжных объектов для вложения средств. К недвижимости по происхождению относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно.

Выделим основные подходы к оценке недвижимости, используемых профессиональными оценщиками:

1. Сравнительный подход – это совокупность методов оценки стоимости, основанных на сравнении объекта оценки с его аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними.
2. Затратный подход – это совокупность методов оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки с учетом накопленного износа. Базируется

на предположении, что покупатель не заплатит за готовый объект больше, чем за создание объекта аналогичной полезности.

3. Доходный подход – это совокупность методов оценки стоимости недвижимости, основанных на определении текущей стоимости ожидаемых от нее доходов. Основной предпосылкой расчета стоимости таким подходом является сдача в аренду объекта недвижимости. Для преобразования будущих доходов от недвижимости в текущую стоимость осуществляется капитализация дохода.

Итоговая величина стоимости объекта оценки должна быть выражена в рублях в виде единой величины, если в договоре об оценке не предусмотрено иное. Указанная в отчете об оценке, составленном в установленном порядке, итоговая величина стоимости объекта может быть признана рекомендуемой для целей совершения сделки с объектом оценки, если с даты составления отчета об оценке до даты совершения сделки с объектом оценки или даты представления публичной оферты прошло не более шести месяцев [3].

При приобретении земельного участка, покупателю следует учитывать следующее:

1. Содержание договора купли-продажи. В договоре должны быть указаны сведения, позволяющие идентифицировать земельный участок, установить его точное местонахождение.

2. Площадь земельного участка должна соответствовать площади, указанной в правоустанавливающих документах продавца.

3. Передаточный акт, сопровождающий договор купли-продажи земли. Он подтверждает осуществление обязательств сторон по передаче и приемке имущества. Акт должен быть подписан после подписания договора, но перед осуществлением государственной регистрации перехода права собственности.

4. Должна быть указана конкретная цена за весь участок либо за единицу площади вместе с указанием общей площади участка, подлежащего передаче от продавца к покупателю [1].

Развитие земельного рынка, совершенствование земельных отношений, социально-экономическая стабильность и правовая проработка проблем приводят, как показывает ситуация в развитых странах, к росту инвестиционной привлекательности городов, регионов, особых экономических зон. И наоборот, нерешенность земельных проблем отторгает потенциальных инвесторов. Относительно ситуации в России существуют основания предположить, что земельный фактор начинает играть все большую роль в инвестиционной политике регионов, и это подтверждается наличием развитых регионов с высокими показателями взаимосвязей между инвестициями и активностью земельного рынка [2].

На сегодняшний день, инвестирование в землю считается оптимальным и безопасным инвестиционным решением. Земля не изнашивается со временем, в отличие от других объектов недвижимости, а вот ее стоимость растет постоянно. Поэтому, продажа дачных участков является очень выгодным мероприятием.

Особого внимания заслуживает покупка сельскохозяйственных земельных участков. На настоящий момент лучшие сельскохозяйственные уголья в России стоят существенно дешевле, чем в других странах с похожим климатом. По прогнозам аналитиков доходность таких земель, как уже было сказано, может составить до 50 процентов годовых. Таким образом, покупка с/х земельных участков в настоящее время является довольно перспективным активом для инвестиций.

Список использованных источников и литературы

1. Соколовская Н. Все о правильной покупке земельного участка // Собственник. 12. 04. 2012. – URL: <http://sob.ru/opyt/vse-o-pravilnoy-pokupke-zemelnogo-uchastka> (дата обращения 12. 04. 2012).
2. Инвестиции в землю: отсутствие риска // Domania. – URL: <http://www.domania.ru/investor/investitsii-v-zemlyu-otsutstvie-riska> (дата обращения 16. 06. 2008)
3. Микроэкономика. Анализ рынка. Теория цены. Рынок и общество. Селищев. А. С. СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ, НОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Дубровина Ю.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время дискуссия об экономической роли человека в трансформационной экономике имеет два уровня: общие размышления об экономической роли человека в современной экономике и специфические аспекты данной проблемы, характерные для пост-«социалистических» систем. В первом случае можно говорить о дискуссии между сторонниками регулируемой социальной экономики (назовем их условно «социал-демократами») и сторонниками рыночного саморегулирования с минимальным государственным вмешательством, («неолибералами»); во втором – «градуалистами» и сторонниками «шоковой терапии».

– Основными аргументами сторонников активного регулирования экономической сферы в любой (в том числе, трансформационной) экономике являются:

– Факт возрастания роли государства в экономике 20 – 21 веков и достижения состояния, фактически далеко выходящего за рамки функций, предусматриваемых неолиберальной теорией (компенсация «провалов рынка»);

- Государство наиболее эффективно в сфере создания и использования общественных благ, которые наиболее важны именно для современной неоекономики;
 - Государство обеспечивает реализацию наиболее крупных программ в сфере высоких технологий и поддерживает высокотехнологические разработки бизнеса;
 - Программы в наиболее передовых сферах дают высокие результаты (развитие образования, здравоохранения, космоса...);
 - Ряд сфер экономики (сельское хозяйство и т.п.) вообще не может развиваться без государственной и человеческой поддержки;
 - Социальная стабильность в конечном итоге обходится экономике «дешевле», нежели социальные катаклизмы, вызываемые обострением социальных проблем;
 - Высокий социально-гарантированный минимум и дорогая рабочая сила обеспечивают мобилизацию творческого потенциала широких слоев населения, что не только адекватно социальным критериям прогресса, но и экономически эффективно в постиндустриальной экономики, которая не может развиваться исключительно за счет талантов «элиты»;
 - Подлежащие прогрессивному подоходному налогу сверхвысокие доходы реально мотивируют не повышение эффективности деятельности предпринимательства, а паразитическое потребление предпринимателя мотивирует престиж, статус и т.п., который в социальной экономике зависит как раз от меры поддержки им социальных проектов;
 - Экономически активное государство может быть деbüroкратизировано. Так, социальное и широко включенное в экономическую деятельность государство может быть более демократичным (по уровню защиты прав человека, вовлеченности граждан в решение проблем своей жизни и т.п.), нежели либеральное (Швеция, Дания и т.п. в сравнении с США);
 - Современный государственно- и социально- неограниченный рынок формирует столь сложную систему прав собственности, контрактов и оппортунистического поведения, что защита государством этих параметров в конечном итоге вызывает большие издержки и большую бюрократизацию, нежели демократическая система государственного регулирования (косвенные примеры: бюрократия в США не меньше, чем в Швеции; в России рыночная экономика вызвала к жизни большее число бюрократов, чем плановая экономика СССР);
 - Экономика общественных благ снижает транзакционные издержки, не требуя затрат на сложную систему охрану прав собственности и т.п.;
- Основными аргументами сторонников активного регулирования экономической сферы в трансформационной экономике России являются:
- Радикальные экономические трансформации всегда требовали активного вмешательства; даже гораздо менее глубокие «либеральные» трансформации, например, в Латинской Америке, ведут либо к диктатурам (Чили), либо к кризису и прото-революции (Аргентина);
 - Исходный пункт трансформаций был неадекватен для резкого сокращения экономической роли государства; прогнозировалась и эмпирически подтвердилась «формула»: (Экономика СССР + «шоковая терапия») * Глобализация = Криминально-бюрократическая мутация капитализма с сырьевой отсталой экономикой;
 - Опыт стран ЦВЕ показывают, что при прочих равных условиях экономический кризис в странах с активной политикой государственного регулирования и человеческой роли (селективное регулирование структурных сдвигов, развитая система демократического контроля за экономикой, социальные гарантии) – Чехии, Венгрии и даже Польше (в сравнении с экономикой России, где легальная роль государства была ниже) был менее глубок [10].

В научной литературе термин – новое экономическое мышление (НЭМ) – становится все более употребляем, но проблема раскрытия его сущности, содержания, полезности в реальной экономической практике остается весьма актуальной и достаточно сложной [4,5].

В моих исследованиях предпринята попытка более обстоятельно проникнуть в понимание нового экономического мышления, как особого явления современности, формулирующегося в трансформационных условиях отечественной экономической системы. О стратегической важности проблемы раскрытия сущности нового экономического мышления говорит тот факт, что Джорж Сорос намерен спонсировать «новое экономическое мышление» (проект создания в Европе научно-исследовательского центра по разработке теории экономического развития в посткризисный период). Практическим примером понимания стратегического значения нового экономического мышления на теоретическом уровне являются разработки российских ученых Черняевой И.В. и Черняева Ю. по «исследованию механизма непрерывности воспроизводственных процессов на генетическом уровне» [8,9]. Авторы этих разработок делают новую экономическую трактовку воспроизводственного процесса, согласно которой кризисы в экономике не являются неизбежными. Ряд авторов рассматривают данную тему как форму проявления экономического сознания в конкретной общественной ситуации [2,4].

Существенные обобщения феномена нового экономического мышления можно найти в трудах Абалкина Л.И., Блехмана Л.С., Мирошникова Б.И., Радченко В.В., П. Хейна, П. Самуэльсен, Ф. Хайека [1–3,7]. В этих трудах исследованы вопросы содержательной структуры нового экономического благополучия в условиях трансформационных процессов, особенности эволюционного процесса развития знаний,

взаимосвязи нового экономического мышления с культурой и образованием. В работе объектом исследования выступает экономическое мышление как «процессуальная характеристика человеческой жизнедеятельности» [6]. Автор дает представление об экономическом мышлении, как о некоей системе, включающей в себя «упорядоченную совокупность экономических представлений, ассоциаций, понятий, суждений и умозаключений, а также норм экономического поведения».

В моем докладе структурно-содержательная сторона нового экономического мышления увязана с факторами и процессами, которые формируют этот феномен на современном этапе. В данной проблеме отражается одновременно понимание реальности (с имеющегося уровня опыта и экономических знаний) и ожидание изменений, экономическая стратегия. В силу сложных и неравновесных процессов развития техники, смены технологических укладов, норм и способов общественной организации и само экономического мышление не может быть сведено к простой сумме оценок ситуаций, интересов, умения рассчитывать эффекты и риски.

В контуре требований и возможностей обеспечения экономической деятельности, можно рассматривать в трех аспектах:

1. как новый взгляд на экономическую систему, где человек или хозяйствующий субъект определяет свое место и роль в социально-экономическом пространстве;
2. как составную часть (и весьма весомую) интеллектуального капитала;
3. как сумму предпосылок, формирующих экономическое поведение физических лиц и организаций на определенном этапе экономического развития.

Исходя из широкого спектра векторов влияния на общество в целом, экономику и отдельного индивидуума, новое экономическое благосостояние следует рассматривать на разных уровнях его осмысления и проявления, в том числе:

- с философских позиций;
- в научно-прикладном плане;
- в производственно-хозяйственной деятельности;
- на бытовом уровне.

Проведенные исследования выявляли существенные отличительные особенности между «старым» и «новым» в экономике. Например, если в старой системе модель экономических отношений строилась на понятиях «план – производство», «руководитель – исполнитель», «задание – результат-вознаграждение» и т.п., то в новой экономической модели более существенны такие характеристики и связи как «предприниматель – дело», «поиск лучшего», «оценка рисков – самоорганизация», «управление затратами – максимизация прибыли».

Подводя итог, можно сказать, что экономическое благосостояние – это динамическая, отраженная в сознании модель реализации человеческих способностей существовать и действовать в изменчивом экономическом пространстве, способностей анализировать экономические процессы и ситуации, проектировать будущее и, соответствующим образом, организовывать поведение индивидов, групп, экономических объектов и систем.

Таким образом, признание неравновесной динамики и качественных изменений в самой экономике позволяет положительно отнестись и к тезису о том, что в периоды революционных трансформаций возникает и феномен нового экономического мышления.

Список использованных источников и литературы

1. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма. Избр. произв. – М.: Прогресс, 1990.
2. Абалкин Л.И. Новый тип мышления. – М.: Наука, 1987.
3. Мирошников Б.И. Новое экономическое мышление: вопросы методологии. – Харьков: Техника, 1989.
4. Экономический образ мышления: реальность и перспективы / Под ред. Г.Н. Соколовой. – Минск.: Навука і тэхніка, 1994.
5. Дуленко И.В., Бубенко П.Т., Кашпур А.Д. Инновационному прогрессу – новое экономическое мышление // Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми науки та практики. Монографія. –Х.:ВД «ІНЖЕК», 2007.
6. Путенихина Е.В. Экономическое мышление как объект социологического исследования: содержание, типы, условия и факторы формирования: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03: Уфа, 2005, 191 с. РГБ ОД, 61:05-22/522
7. Пол Хейне. Экономический образ мышления. М.:Новости. – 1997.
8. Черняев Ю. Isocosting – равновесное управление затратами. – Режим доступа: <http://www.yuch.ru/>
9. Черняева И.В. Посткризисная модель сбалансированного экономического развития. – Режим доступа: <http://www.yuch.ru/>
10. Экономическая роль государства и человека в трансформационных экономиках. – Режим доступа: <http://www.macro-econom.ru/economists> –1965

ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ КАК ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БАНКА

Дырина Е.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

После вступления России в ВТО установились новые условия конкурентной борьбы для отечественных предприятий, особенно в банковском секторе. На сегодняшний день социально-экономическое развитие нашей страны во многом определяется ролью банков в жизни человека. Даже несовершеннолетние могут вносить вклады в кредитные учреждения и распоряжаться ими с 14 лет [1]. Каждый человек за всю свою жизнь не раз обращался к услугам банков. Но как человек зависит от банков, которые предоставляют важные и востребованные услуги современному человеку, так и банк зависит от человека, благодаря которому у банка есть развитие.

Согласно Федеральному закону «О банках и банковской деятельности в РФ» под банком понимается кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц [2].

В качестве объектов исследования были выбраны следующие банки: Сбербанк, Газпромбанк, ВТБ 24 и Альфа-банк, которые входят в первую десятку крупнейших банков России по показателю «Активы нетто» по состоянию на сентябрь 2013 года в рейтинге российских банков по ключевым показателям деятельности, которые рассчитывается по методике Banki.ru с использованием отчетности кредитных организаций РФ, публикуемой на сайте Банка России [3]. Эти банки были выбраны в качестве объекта исследования, поскольку они имеют конкурентные преимущества перед менее крупными и известными банками (нужно учитывать эффект масштаба) и наиболее привлекательны для клиентов.

Для анализа конкурентных преимуществ банков была проведена сравнительная характеристика [4,5,6,7].

Таблица 1. - Сравнительная характеристика банков.

Критерии для сравнения	Сбербанк	Газпромбанк	ВТБ 24	Альфа-Банк
Горячая линия	+	+	+	+
Официальный сайт	+	+	+	+
Количество отделений в Томской области	110	15	5	4
Количество банкоматов	346	80	33	112
Минимальная процентная ставка по потребительскому кредиту	14,5%	15%	19%	23,99%
Минимальная процентная ставка по кредиту на образование	5,06%	-	Нет данных	-
Минимальная процентная ставка по кредиту предприятиям малого бизнеса	16,75%	Нет данных	14,5%	18%
Максимальная процентная ставка по депозиту	4,9-8,0%	11%	2,1-10%	5-12%
Ипотека	+	+	+	+
Автокредит	+	+	+	+
Оплата коммунальных услуг	-	-	+	+
Наличие онлайн - банка	+	+	+	+

Для граждан, задумывающихся о своем будущем, всегда будет актуальным вопрос – какому банку доверить свои деньги? Насколько доверие клиентов банку зависит от выгодных предложений и условий банка, или оно основывается на узнаваемости и рекламе. Разумеется, доверие к банку и удовлетворенность его обслуживанием снижает вероятность перехода клиентов в другой банк, и повышают привлекательность банка в глазах его потенциальных клиентов. Можно выделить четыре важных структурных составляющих, из которых складывается доверие потребителя:

1. Удовлетворенность обслуживанием;
2. Общая привлекательность;
3. Узнаваемость;
4. Известность.

На общую привлекательность банка влияют следующие факторы: количество и качество предоставляемых услуг, процентные ставки по депозитам и кредитам, масс-медийная активность, удобство расположения банкоматов и офисов, ориентация на клиента и т.д. Исследование банка, его общей привлекательности позволяет правильно оценить образ банка в глазах потенциальных потребителей, их намерение начать и продолжать пользоваться его услугами [8].

С целью более подробного изучения данного вопроса было проведено исследование, в ходе которого опрошено путем интернет – анкетирования 300 жителя города Томска и Томской области, из которых 206 женщин и 94 мужчин.

Анкета была создана в Google Docs и состояла из пяти вопросов:

1. Ваш пол?
2. В каком городе Вы живете?
3. Ваша основная деятельность?
4. Какому банку Вы доверяете?
5. Наиболее используемые Вами услуги банка?

Для опроса были выбраны среднестатистические клиенты банка и банковских услуг – проживающие в городе Томске и Томской области молодые люди в возрасте 18-35 лет.

На сегодняшний день в Томске насчитывается около 44 действующих банков, но эта цифра меняется, так как периодически создаются новые банки или банкротятся старые [9]. Из всей массы банков опрошиваемые выделили один банк, которому они доверяют (Рис. 1).

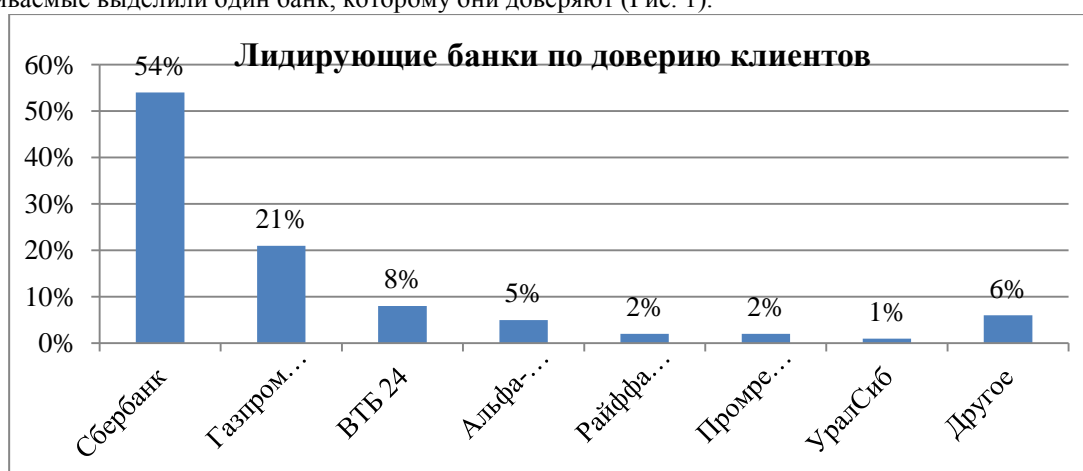


Рис. 1. Лидирующие банки по доверию клиентов

Лидирующую позицию занимает Сбербанк, намного опережая своих конкурентов, таких как Газпромбанк, ВТБ 24, Альфабанк и другие.

В процессе изучения были выделены следующие особенности:

1. Сайт Сбербанка оказался самым простым и полным, полностью понятным пользователю;
2. При общении с представителями банка ВТБ информация была не полной, а иногда и закрытой для потенциального потребителя;
3. Сайт Газпромбанка является самым сложным сайтом для потребителя;
4. Получить кредит в банке Газпрома могут только те клиенты, которые имеют зарплатные карты Газпромбанка.

Несомненным лидером среди рассматриваемых банков является Сбербанк, большое количество населения доверяет только этому банку. Следует отметить сильные стороны Сбербанка – это разветвленная филиальная сеть, многолетняя стабильная работа, оплата услуг через Интернет и Сбербанк – онлайн, с помощью которого можно контролировать свои денежные потоки.

Основные минусы Сбербанка:

- Очереди и нередкое хамство сотрудников;
- Ставки по вкладам, которые являются не самыми выгодными по сравнению с другими банками;
- Проценты при оплате коммунальных и других услуг (3%, но не менее 30 рублей);
- Дорогое обслуживание банковских карт по сравнению с другими банками.

Но, несмотря на наличие серьезных слабых сторон, Сбербанк лидер в рейтинге доверия. Исходя из приведенного выше опроса, можно предположить, что чем больше услуг, тем выше рейтинг банка и доверие от потребителей. Залог успеха банка в тех услугах, которые он предлагает физическим и юридическим лицам. В рамках исследования были рассмотрены популярные у населения банковские услуги, результаты которого представлены на рис. 2.

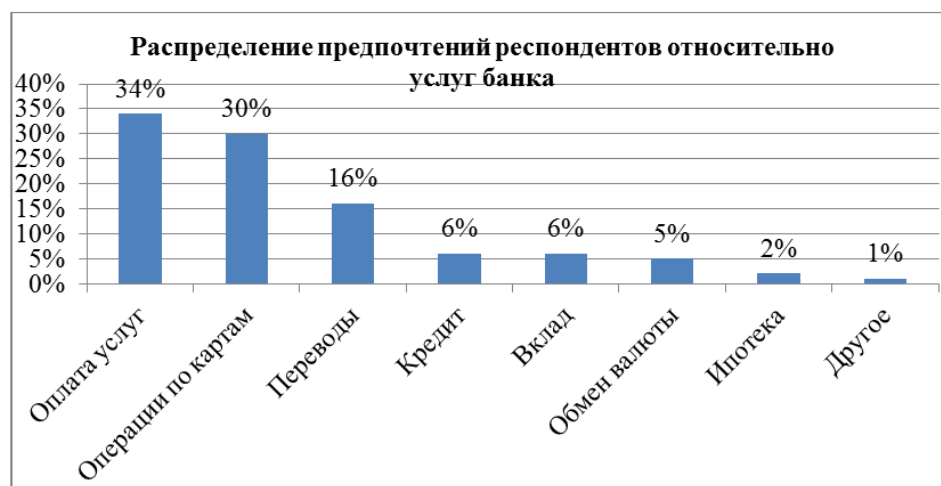


Рис. 2. Наиболее часто используемые респондентами услуги банка.

Результаты показали, что лидирующее место занимают оплата услуг и операции по картам. Это можно объяснить тем, что большая часть населения города Томска это студенты, а им необходимо пользоваться банковской картой, например, для получения стипендии. Остальная часть населения – люди среднего возраста, которые получают заработную плату на банковские карты (чаще всего предприятие заключает с банком договора на зарплатные проекты), с них же проводят оплату услуг ЖКХ и т.д.

Что же касается общей ситуации, то нужно заметить, что банку просто необходимо расширить и усовершенствовать свой список услуг, но при этом необходимо учитывать потребности общества.

Из проведенных исследований можно сделать вывод, что чем больше услуг предоставляет банк, тем он более успешен в своей сфере и тем большую роль он играет в жизни населения, тем он более привлекателен для него.

В заключение можно отметить, что в современном понимании банк представляет собой уже не только кредитный и расчетно-платежный институт, но и универсальный финансовый комплекс, работая одновременно на нескольких рынках услуг.

Список использованных источников и литературы

1. Вклады несовершеннолетних граждан РФ: законодательство, порядок открытия банковского счета // Банкирша.com [Электронный ресурс] – URL: <http://bankirsha.com/vklady-nesovershennoletnih-grazhdan-rf-zakonodatelstvo-porjadok-otkrytija-bankovskogo-vklada-scheta-nesovershennoletnim-grazhdanam.html> (дата обращения: 30.07.13).
2. Федеральный закон о банках и банковской деятельности // Компания Шериф [Электронный ресурс] – URL: <http://www.reklamaru.com/content.php?id=168> (дата обращения: 30.07.13).
3. Рейтинги банков // Информационный портал Banki.ru [Электронный ресурс] – URL: <http://www.banki.ru/banks/ratings/#note> (дата обращения: 29.09.13).
4. Официальный сайт Сбербанка [Электронный ресурс] – URL: <http://sberbank.ru/tomsk/ru/> (дата обращения: 30.09.13).
5. Официальный сайт Газпромбанка [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gazprombank.ru/> (дата обращения: 30.09.13).
6. Официальный сайт ВТБ24 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vtb24.ru/> (дата обращения: 30.09.13).
7. Официальный сайт Альфа-банка [Электронный ресурс] – URL: <http://www.alfabank.ru/tomsk/> (дата обращения: 30.09.13).
8. Банки // НАФИ [Электронный ресурс] – URL: <http://nacfin.ru/makes/makes-s/banki.html> (дата обращения: 30.09.13).
9. Банки Томска [Электронный ресурс] – URL: <http://tomsk.banki-vgorode.ru/> (дата обращения: 30.09.13).

РЫНОК СЕРЕБРА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Егорина Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ежегодно во всем мире добывается более 25 тыс. тонн серебра. По данным Silver Institute, мировая добыча серебра в 2012 году выросла до 787,0 млн. унций (24,5 тыс. тонн). Основная часть выработана в основном за счет попутного извлечения при производстве свинца и цинка. Крупнейшим производителем стала Мексика, за ней следуют Китай, Перу, Австралия и Россия, которая по данным организации, в 2012 году произвела около 1400 тонн серебра. Сейчас на мировом рынке серебра Россия находится на 5-м месте.

Мексика еще в 2010 году была на втором месте и ее добыча серебра составляла 15 %, первое место в 2010 году занимал Перу с долей на мировом рынке 17%. Российские запасы считаются одними из самых крупных в мире, их доля составляет 10,5 %. Объемы добычи серебра за последние годы увеличились, в среднем, на 10 -15%.

Крупнейшие серебродобывающие рудники в мире являются: Fresnillo в Мексике, Uchucchacua, Pirquitas и Palmarejo в Перу.

В России компанией, а точнее сказать предприятием, которое вышло на мировой рынок серебра и там себя зарекомендовала, стало предприятие Дукат, оператором этого предприятия является Polymetal International plc.

В последние несколько лет на глобальном рынке, серебро снизило свою привлекательность у инвесторов, но повысило свой спрос со стороны промышленного производства. Таким образом, двойное значение серебра (промышленное и инвестиционное) делает его одним из уникальных металлов на глобальном рынке. Конечно, серебро лучше экспортировать уже в чистом виде, этому способствует ювелирная отрасль. Экспорт ювелирных украшений остается, на данный момент, самым востребованным [1].

Рынок серебра в России, так же как и рынок золота, характеризуется как олигополистичный. Россия является одним из крупных экспортеров серебра в мире.

По данным в 2009 году за рубеж на экспорт было вывезено более половины добытого металла. Кроме того экспортом вывозится в составе концентратов цветных металлов. Экспортом серебра занимаются в основном Российские банки. Лицензией на эту сферу деятельности обладают около 150 банком. Среди которых есть Сбербанк, ВТБ, МДМ банк и т.д. Они экспортируют наибольшее количество серебра за рубеж, но после отмены запретов на ведение экспортных операций с драгоценными металлами без банком, добывающие компании самостоятельно начали экспортировать свою продукцию. Экспорт серебра, в последние годы, становился все более выгодным за счет роста цен на него.

Но даже за счет этого основными экспортерами серебра являются Япония, с долей в общих объемах экспорта 18%, Мексика с долей 15%, Гонконг с долей 13%, Канада с долей 8% и Германия с долей 7% в мировом экспорте. Вместе данные страны экспортировали в 2010 году более 50% серебра.

По данным The Silver Institute, объемы добычи серебра в мире выросли в 2012 году на 30,0 Moz до 787,0 Moz (24476 тонн), прежде всего из-за увеличения выпуска металла как побочного продукта при производстве свинца и цинка. Поставка металла с серебряных рудников выросли на 1% и составили 28% совокупного объема добычи серебра. Основные наличные издержки на добычу серебра на рудниках повысились до 8,88\$ за унцию, отражая более высокую стоимость труда, электричества и эксплуатационных расходов [2].

Прогноз на 2012-2013 ОАО «МФЦ» Во-первых, цену на длительной перспективе поддерживает сильное превышение спроса над добычей (см. рис.1) – доступные источники серебра продолжают снижаться, растет себестоимость добычи, производители вынуждены использовать складские запасы. И это при том, что поднимется инвестиционная составляющая в спросе на металл.

Если на 2007 год чистые инвестиционные вложения в серебро (не считая серебряных монет, спроса на которые также растет, и ювелирных украшений) составляли, по данным Института серебра, только 16.6 млн. унций, то на конец 2011 года этот показатель составил 164 млн. унций (до биржевого обвала серебра на конец 2010 года доля инвестиционных вложений составляла 184,6 млн. унций). 10 лет назад в чистых инвестициях серебро практически не участвовало [3].

Причина спроса заключается в желании найти новый недооцененный инструмент на фоне инфляционных рисков и опережающего роста цен на золото, которое с 2008 года подорожало примерно на 85%.

Во-вторых, в последние 2 года повышаются темпы использования серебра в промышленности. Если до этого промышленный спрос был относительно стабилен (рост с 2002 по 2012 год составил всего около 37%), то с 2010 года набирают темпы новые виды использования серебра, например, в медицине, исследовательских работах, компонентах для альтернативной энергетики (прежде всего, солнечной) [4].

Приблизительные оценки свидетельствуют, что следующие 3-5 лет позволят индустриальному спросу на серебро прибавить еще 40% даже при сохранении рецессионных настроений в экономике Европы и Китая.

Так что компании, занимающиеся добычей серебра в длительной перспективе имеют возможность получать хорошую прибыль особенно в случае грамотных вложений в свои предприятия.

Хороший потенциал имеют и долгосрочные инвестиции в серебро через фьючерсы, монеты или акции эмитентов, работающих в данной отрасли. На российском рынке акций к таким относится компания Полиметалл, крупнейший в России и третий в мире производитель первичного серебра.

Российские современными и уникальными технологиями аффинажа, а так же извлечение серебра из вторичного сырья.

Таким образом можно сделать вывод, что серебро является одним из самых ходовых товаров на рынке. Компании, которые занимаются серебром, имеют достаточно хорошие перспективы в будущем, с тем учетом, что оборот серебра только набирает свою ценность на рынке.

Таким образом мы можем проследить тенденцию рынка серебра и сделать определенные выводы. Продажа серебра на мировых рынках значительно выросла. Но в 2010 году импорт серебра снизился на 8%. Заметим что при том, что продажа серебра возросла, он все равно находится в избытке на мировом рынке. Из

этого можно сказать, что хоть серебро и ходовой товар на мировом рынке, но все равно пока еще уступает преимущество другим драгоценным металлам.

Список использованных источников и литературы

1. <http://www.ereport.ru/articles/commod/silver.htm>
2. <http://knu.znate.ru/docs/index-423691.html>
3. <http://www.ereport.ru/articles/commod/silver.htm>
4. <http://www.ereport.ru/articles/commod/silver.htm>

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РОССИИ

Еникеева О.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время, домохозяйства являются крупнейшим субъектом экономики, посредством своих финансов участвуют во всех макрорегулирующих процессах нашего общества и представляют главную силу в производстве и распределении товаров и услуг.

Проблема ведения домашнего хозяйства становится все более актуальной в связи с постоянным увеличением цен на продукты питания и прочие расходы. Необходимо уметь правильно распределять свой бюджет для удовлетворения не только обязательных благ, но и других своих потребностей. Таким образом, важность правильного распределения денежных средств в настоящее время является основой ведения домашнего хозяйства и требует тщательного изучения.

Термин «домашнее хозяйство» обозначает группы людей, проживающих совместно и имеющих общие бытовые расходы. Чаще всего родственников или соседей по квартире. Домашнее хозяйство является той единицей, где принимается множество решений по потребительским расходам.

К домашним хозяйствам относят не только семьи, но и отдельных индивидов. Им принадлежат экономические ресурсы общества, они получают доходы, предоставляя факторы производства (труд, земля, капитал и др.). Продавая ресурсы, домашние хозяйства получают доходы, которые используют на потребление и сбережения. Целью деятельности домашних хозяйств является потребление, т.е. удовлетворение потребностей.

В научной литературе выделяют следующие функции домашних хозяйств:

- снабженческую;
- производственную;
- сберегательную;
- потребительскую.

Снабженческая и производственная функции домохозяйства являются основой его существования, но в силу своего разнообразия, неопределенности и сложности определения, они практически не рассматриваются в качестве ведущих и определяющих функций домохозяйства и мало изучены.

Наиболее важными и интенсивно изучаемыми функциями домохозяйства являются потребительская и сберегательная функции. Назначение этих функций – удовлетворение потребностей людей.

Доходами домохозяйств, принято считать личные доходы граждан, семей, получаемые в виде денежных средств. К ним относятся: зарплата, пенсия, стипендия, пособие, доход от продажи товаров, произведенных в собственном хозяйстве, денежные поступления в виде платы за оказанные услуги, авторские гонорары, доход от продажи личного имущества, сдачи его в аренду.

Так же самым распространенным в экономической науке является определение дохода, как суммы денежных средств, которую может потратить определенное лицо, оставляя без изменения стоимость своего богатства.

Денежные доходы домохозяйств включают:

- доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью;
- выплаченную заработную плату наемных работников (начисленную заработную плату, скорректированную на изменение просроченной задолженности);
- социальные выплаты (пенсии, пособия, стипендии, страховые возмещения и прочие выплаты);
- доходы по собственности в виде процентов по вкладам, ценным бумагам, дивидендов и другие доходы.

Денежные доходы за вычетом обязательных платежей и взносов представляют собой располагаемые денежные доходы населения.

Доход каждого домохозяйства расходуется по трем направлениям:

- выплата налогов государству;
- удовлетворение личных потребностей;
- формирование личных сбережений.

Расходами являются затраты, производимые на удовлетворение потребностей или же обязательные затраты. Расходы домашнего хозяйства можно охарактеризовать как фактически затраты денежных и

материальных ресурсов, направляемых на удовлетворение текущих потребностей домохозяйства, и которые необходимы для обеспечения его жизнедеятельности и развития.

Расходы домашних хозяйств на потребление представлены на рисунке 1.

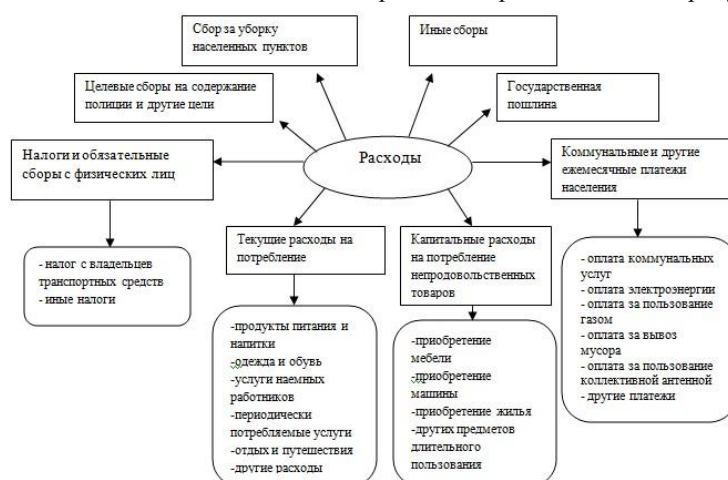


Рисунок 1– Расходы домашних хозяйств на потребление

В бюджете домохозяйства, доходы, как правило, определяют расходы. Но при этом, далеко не всегда осуществляется полное сбалансирование бюджета. Домохозяйства при определении потребления часто ориентируются не на текущие доходы, а на желаемый уровень потребления и собственные стандарты. Домохозяйства могут иметь устойчивую положительную или отрицательную разницу между текущими расходами и доходами. Так, молодые люди могут постоянно жить в долг, в то время, как, взрослые делать сбережения для их использования в старости.

Связь доходов и расходов домашних хозяйств, проявляется, прежде всего, в зависимости структуры и объема расходов от структуры и объема доходов.

Проведем анализ структуры расходов домашних хозяйств в России за период 2004-2012 г.г. Информация по потребительским расходам российских домохозяйств взята с официального сайта Росстата. В ходе работы была определена структура расходов российских домохозяйств и динамика ее изменений.

Таблица 1 – Структура потребительских расходов российских домохозяйств в рублях на одного члена домашнего хозяйства

Статьи расхода	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Потребительские расходы – всего:	3350,0	4239,2	5083,4	6540,7	8216,8	8687,1	10121,5	11285,5	13066,3
В том числе на:									
1.Продукты питания и безалкогольные напитки	1206,4	1406,2	1604,0	1857,3	2393,6	2651,0	2999,2	3324,5	4221,1
2. Алкогольные напитки, табачные изделия	101,2	114,7	137,8	158,6	185,3	208,2	247,7	284,9	297,4
3.Одежду и обувь	389,7	452,9	553,9	677,4	854,9	900,3	1094,9	1136,7	1456,4
Статьи расхода	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
4. Жилищно-коммунальные услуги, топливо	362,0	480,7	615,4	761,2	853,2	937,4	1142,2	1281,8	1341,3
5. Предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом	230,9	305,6	368,9	475,6	619,1	611,1	626,9	729,3	735,3
6. Здравоохранение	78,9	104,8	151,7	202,1	238,1	265,7	327,3	390,6	401,2
7. Транспорт	342,0	516,3	633,4	1084	1275	1168	1512	1790	2341,6
8. Связь	98,7	155,3	202,6	251,3	302,7	330,1	384,2	412,4	414,7
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	209,6	299,2	325,1	418,5	634,5	631,3	683,7	764,0	773,1

10. Образование	57,3	77,6	100,5	115,2	129,8	133,0	131,9	134,7	136,2
11. Гостиницы, кафе и рестораны	118,5	124,5	130,8	195,9	243,8	291,1	340,7	360,0	382,2
12. Другие товары и услуги	154,8	201,4	259,3	344,2	485,9	559,7	631,1	676,4	565,8

Анализ динамики изменения потребительских расходов российских домохозяйств позволяет сделать вывод о стабильном увеличении потребительских расходов российских домохозяйств в рублях, что свидетельствует о росте дохода. Причем, стабильный и значительный рост расходов в рублях наблюдается по каждой статье расходов.

Структура расходов российских домохозяйств, в процентах отражена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура потребительских расходов российских домохозяйств (в процентах)

Статьи расхода	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Потребительские расходы – всего.	100	100	100	100	100	100	100	100	100
В том числе на:									
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	36,0	33,2	31,6	28,4	29,1	30,6	29,6	29,5	30,3
2. Алкогольные напитки, табачные изделия	3,0	2,7	2,7	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5
3. Одежду и обувь	11,6	10,7	10,9	10,4	10,4	10,3	10,8	10,1	9,8
4. Жилищно-коммунальные услуги, топливо	10,8	11,3	12,1	11,6	10,4	10,8	11,3	11,4	10,5
5. Предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом	6,9	7,2	7,3	7,3	7,5	7,0	6,2	6,5	6,1
6. Здравоохранение	2,4	2,5	3,0	3,1	2,9	3,1	3,3	3,5	3,3
Статьи расхода	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
7. Транспорт	10,2	12,2	12,5	16,6	15,5	13,4	14,9	15,9	16,7
8. Связь	2,9	3,7	4,0	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7	3,4
9. Организацию отдыха и культурные мероприятия	6,3	7,1	6,4	6,4	7,7	7,3	6,8	6,8	6,7
0. Образование	1,7	1,8	2,0	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,2
11. Гостиницы, кафе и рестораны	3,5	2,9	2,6	3,0	3,0	3,4	3,4	3,2	3,3
12. Другие товары и услуги	4,7	4,7	4,9	5,2	5,9	6,4	6,2	6,0	6,1

Анализ динамики изменения структуры расходов российских домохозяйств показывает, что на фоне роста расходов в рублях, наблюдается снижение доли расходов в структуре расходов российских домохозяйств в данный период времени по таким статьям как: «Продукты питания и безалкогольные напитки» (с 37,7 % до 29,5 %), «Одежда и обувь» (с 10,8 % до 10,1 %), «Содержание имущества» (с 13,4 % до 12,5 %), «Организация отдыха и культурные мероприятия» (с 10,7 % до 10 %).

Это позволяет сделать вывод, что *реальное потребление по данным статьям расходов падает или остается на прежнем уровне*.

Данные статьи расходов, кроме первой, можно отнести к необязательным расходам, которые осуществляются при наличии свободных денежных средств, из чего следует еще один общий для российских домохозяйств вывод – *свободных денежных средств, в российских домохозяйствах стало меньше*.

Другой общий вывод для российских домохозяйств – *увеличение расходов на обязательные платежи по таким статьям как: жилищно-коммунальные услуги, топливо; связь; транспорт; здравоохранение*. По данным статьям наблюдается стабильный рост и в рублях и в процентах, причем очевидно, что этот рост вызван увеличением тарифов, а не увеличением потребления.

Анализ различий в структуре потребительских расходов и в динамике ее изменений, позволил сделать следующие рекомендации по оптимизации расходов:

- Для сокращения расходов по статье «Жилищно-коммунальные услуги и топливо» необходимо установить водосчетчики, счетчики электроэнергии с дифференцированным тарифицированием, энергосберегающие светильники.

- Для сокращения расходов по статье «Связь» следует выбрать наиболее подходящий, именно для вас, тариф связи, или же перейти на использование IT-телефонии для общения с ближним и дальним зарубежьем.

Необходимо отметить, что снижение расходов за счет оптимизации является ограниченным по возможностям оптимизации, т.е. после снижения расходов в течение определенного периода, неизбежно наступит их рост, в связи с ежегодным ростом тарифов.

Так же в ходе проделанной работы были выделены основные правила успешного ведения расходов домашнего хозяйства:

- первоочередная оплата обязательных услуг, советы по сокращению которых, предоставлены выше;
- распределение оставшейся части бюджета на удовлетворение личных благ в соответствии с их приоритетностью и финансами;
- ведение постатейного учета расходов вашей семьи, что поможет вам выявить изъяны вашей концепции распределения доходов и устранить их.

Правильный подход к проблемам управления домашним хозяйством позволит наладить систему в денежном хозяйстве своей семьи, вести учет расходов и доходов, анализировать и планировать их, рационально делать покупки, приумножать сбережения, находить им достойное применение, жить экономно, добротнo, надежно, уменьшить бремя повседневных домашних забот, избавит от необходимости постоянно держать эти проблемы в голове.

Список использованных источников и литературы

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – 2. М.: ИНФРА–М, 1999. 479с.
2. Осадчая И.М. Экономика. Толковый словарь. М.: ИНФРА-М, Издательство «Весь мир». 2000. 134с.
3. Андреева Т.В. Семейная психология: Учебное пособие. М.: Речь. 2004. 244с.
4. Белозеров С.А. Сущность и функции сбережений домашних хозяйств. Финансовый мир. Выпуск 3. М.:ООО «Издательство Проспект», 2006. 64 – 70с.
5. Энциклопедия Кругосвет, Домохозяйство [Электронный ресурс] // krugosvet.ru. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия 15.10.2005. – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/DOMOHOZYASTVO.html (дата обращения: 11.02.2013).
6. Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домохозяйств. М.: ЮНИТИ. 2005. 216 – 219с.
7. Азрилиян А.Н. Новый экономический словарь. – М.: 2006. – С. 1088.
8. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлёва Г.П., Тарасевич Л. С. Экономическая теория: учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М. 2002. – С. 589 – 605.
9. Чернов А.Ю. Личные финансы: доходы и расходы семейного бюджета. М.: Перспектива.1995. 176с.
10. Аносов А.И., Архипов А.И., Большаков А.К. Экономическая теория: учебное пособие. М.: Издательство Проспект. 2005. 395с.
11. Социальное положение и уровень жизни населения России. – М: Росстат. 2009. – 145 с.
12. Федеральная Служба Государственной Статистики [Электронный ресурс] // gks.ru . Федеральная Служба Государственной Статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (Дата обращения: 11.03.2013).
13. Резник С.Д., Бобров В.А., Егорова Н.Ю. Менеджмент в домашнем хозяйстве. Высшее обр. Учебное пособие под общ. ред. С.Д. Резника. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 461 с.
14. Королева Н.И. Теория и практика домоведения. – СПб.: Изд. СПбГАСЭ, 2006.
15. Артемов В. А. О семейной экономике // ЭКО. – 1997. – № 4. – С. 113 – 123 с.
16. Жнякин Б.А. Азбука семейной экономики. – Донецк: Донбасс, 1988.
17. Резник С. Д., Бобров В. А. Управление семейной экономикой. – М.: Экономика, 2003.
18. Тюгашев Е.А. Экономика семьи и домашнего хозяйства: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2002.
19. Тюгашев Е.А. Экономика домашнего хозяйства и окружающего социума, 2002.
20. Дмитриева Е.А. Финансы домохозяйств: Учебное пособие. – Магадан: Кордис, 2007.
21. Иванов К. Арифметика личных финансов. Самиздат, 2010. – 28 с.
22. Простая арифметика личного бюджета // Ваши личные финансы. 2010. №5. 7 ноября. – 20 с.
23. Стратегии планирования семейного бюджета [Электронный ресурс] // fom.ru. Интернет-журнал. 21.11.2011. – URL: <http://fom.ru/finansovajagramotnost/10261> (дата обращения: 25.03.2013)

24. Симакина Г. Планирование расходов – составляем большой список покупок [Электронный ресурс] // prodengi.kz. Интернет-журнал. 18.08.2009. – URL: http://prodengi.kz/publikacii/planirovanie_rashodov_sostavlyaem_bolshoj_spisok_pokupok (дата обращения: 25.03.2013)
25. Программа повышения финансовой грамотности. Семь ступеней Семейного бюджета [Электронный ресурс] // Семейный бюджет. Интернет-журнал. 17.03.2011. – URL: <http://www.7budget.ru/detail.php?ID=113741> (дата обращения: 05.03.2012).

ТОВАР С НУЛЕВОЙ ЦЕНОЙ

Ефременко Д.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Zero as a Special Price, так называется статья Д. Ариэля, в которой он описывает исследование, посвященное благам с нулевой ценой, а точнее изменение спроса на такой вид блага [5]. Он проводит ряд экспериментов, в результате которых делает вывод о том, что, когда товар (или благо) приобретает нулевую цену, спрос на него возрастает, и люди начинают думать, что данный товар обладает особой полезностью.

К сожалению, подобных работ в русской научной литературе нет. Да и само понятие «товар с нулевой ценой» не используется. Зато, существует понятие, которое каждый слышал хотя бы раз. Это понятие – «халява». Это слово всегда на слуху, каждый не прочь «схалявить», получить что-то «на халяву». Но что это значит, и что такое «халява»? Именно эти вопросы стали причиной исследования данного явления.

Будучи студентом, и не раз слышав слово «халява» в обществе студентов, я решила исследовать проявление «халявы» именно в этой социальной среде. К тому же, студенты – это наиболее неординарная, идущая в ногу со временем, социальная группа, и это дает больше возможностей изучить «халяву» в различных сферах. Для исследования были взяты как социально-психологическая, так и экономическая стороны «халявы».

В рамках данной работы была поставлена цель выяснить, что такое «халява» и как она проявляется в студенческой среде.

Для достижения данной цели были определены следующие задачи. Во-первых, было необходимо, на основе имеющейся информации, дать первоначальное определение «халявы». Во-вторых, выяснить, что сами студенты понимают под «халявой». В-третьих, определить как «халява» проявляется в исследуемой сфере. В-четвертых, определить черты, свойственные «халяве». И в-пятых, мне было необходимо провести опрос среди студентов различных курсов обучения.

На основе этимологии слова «халява» и тех определений, которые давали студенты в ходе опроса, можно сказать, что «халява» – это такой вид блага, получение которого несет нулевые или же незначительные экономические или физические затраты [1, 2, 3].

Для того чтобы, изучить социально-психологическую сторону «халявы», студентам нужно было выразить свое мнение о различных студенческих поверьях о «халяве», таких как призыв «халявы» в ночь перед экзаменами криками «Халява, приди!», подкладывание пяточков под пятки, взятие билета той рукой (правой или левой) в соответствии той ногой (правой или левой), с которой зашел в аудитория проведения экзамена и т.д. [4]. Мнения о данных поверьях разделились. Результаты представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Отношение студентов к поверьям о «халяве», в %

Те студенты, которые входят в число использующих поверья перед каждой сессией, говорят, что это помогает им успокоиться. Знаний от этого не прибавляется, но на подсознательном уровне это придает уверенности в своих силах. В меньшинстве оказались те, кто лояльно относится к такой халяве, но никогда не пользовались ей. Причина этого в том, что эти люди привыкли добиваться всего своим трудом. Они считают, что те, кто получают свои зачеты «халявным путем», многое теряют и в будущем не смогут достигнуть

поставленных целей. Что касается тех, кто пользовался «халявой» только на первом курсе, просто напросто разочаровались в ней. Сколько ни кричали, сколько пяточков ни подкладывали, «халява» им не помогла.

Далее была рассмотрена экономическая сторона «халявы». Для ее изучения, была рассмотрена возможность студентов получения «халявного» заработка. «Халявный заработок» или «легкие деньги» можно определить, во-первых, как деньги, полученные весьма простым путем, с применением минимальных усилий. Во-вторых, как положительная разница между той суммой, которую обещали заплатить или студенты ожидали получить, и той, что заплатили на самом деле, тоже можно назвать «халявой». И последнее, «халявный заработок» – это бонус, полученный за проделанную ранее работу.

Из данных определений «халявного заработка», можно сделать следующие выводы. С точки зрения экономической теории, «халявой» является потребительский излишек, со стороны потребителя, или «халявный заработок» является излишком производителя, со стороны продавца.

Потребительский излишек – это разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар (P_1), и той, которую он отдал в действительности (P_e) (рисунок 2).

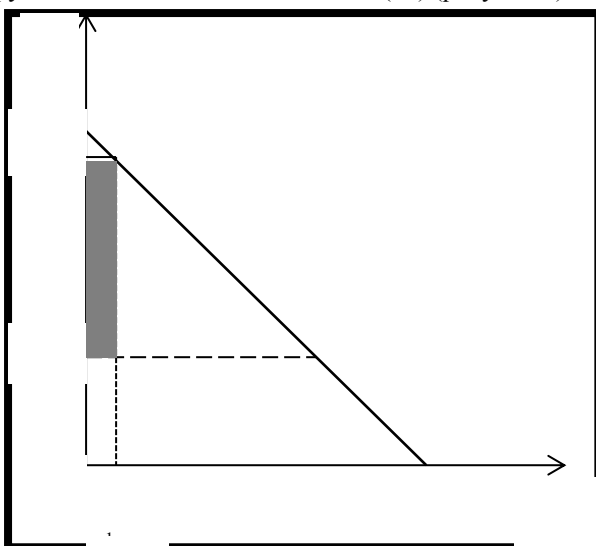


Рисунок 2 – «Халява» как потребительский излишек

Излишек производителя – разница между минимальной ценой, которую производитель готов поставить за товар (P_1), и той, по которой он продал (P_e) (рисунок 3).

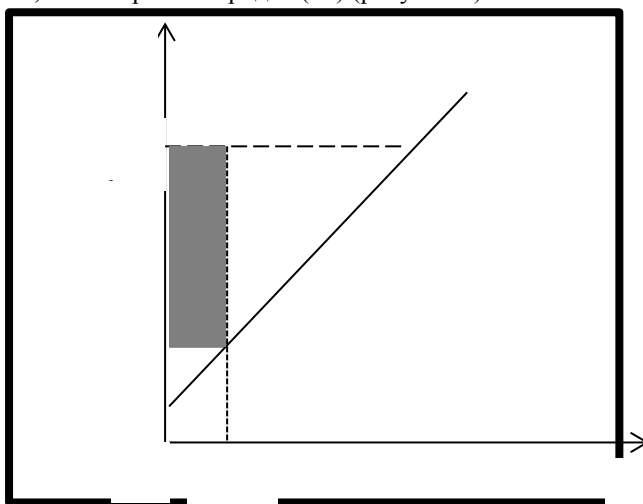


Рисунок 3 – «Халява» как излишек производителя

Стоит отметить, что для каждого «халява» носит сугубо личный характер, и каждый сам определяет для себя величину «халявы».

Нельзя не отметить, что мораль играет немаловажную роль в изучении «халявы». Говоря о морали, студенты говорили о «халявщике», человеке, который привык жить за чужой счет, который оставляет свою судьбу на волю случая. Отношение студентов к халявщику имеет двойственный характер. С одной стороны они считают, что быть халявщиком это даже хорошо. Если у студента получается достичь результата, не прилагая к этому особых усилий, если он найдет выход из любой ситуации, пусть и при помощи других, если ему всегда чертовски везет то не так уж и плохо быть халявщиком. Возможно, именно такой путь приведет к успеху. Но как говорится «у стороны две медали». И, ставя мораль на первое место, студенты больше склоняются к тому, что быть халявщиком все же плохо. Я с ними соглашусь. Нельзя все время жить за счет

других и полагаться на удачу. Живя за счет других, человек превращается в паразита [6]. А удача – временное дело, она в любой момент может повернуться к нам спиной.

В данной курсовой работе рассматривалась лишь малая часть проявления «халявы» в жизни общества. Но даже в этой малой части возникло немало вопросов, решение которых требует дальнейшего исследования, а именно:

1. Как сочетается получение «халявы» производителями и потребителями?
2. Как определить величину «халявы»?
3. Можно ли продавать «халяву» и как определить ей цену?
4. Как оценить потоки халявных благ и помощи в социальном взаимодействии?

«Халява» – это хорошо устоявшаяся часть в жизни общества. И как любое явление, социальное или экономическое, достойно подробного изучения.

Список использованных источников и литературы

1. Основной вопрос экономики – бисистемность. [Электронный ресурс] / Заочный идеоанализ по электронной почте. URL: <http://ideo.ru/economics.html>. (Дата обращения: 05.03.13)
2. Происхождение слова халява. [Электронный ресурс] / Сайт о почтовой халяве. – URL: http://prosto.info/?page_id=145 (дата обращения: 05.03.13).
3. Халява как ведущая стратегия русского человека. [Электронный ресурс] / Newsland:информационно-дискуссионный портал. 18.11.08. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/317397/>. (Дата обращения: 05.03.12)
4. Ловись, Халява! Или студенческие суеверия. [Электронный ресурс] / томский Государственный Университет. Факультет журналистики. –URL: http://www.newsman.tsu.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=191&Itemid=76 (Дата обращения: 16.03.13)
5. Ariely D. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products // Marketing Science. 2007. Vol. 26. No. 6 (Nov.–Dec.). P. 742–757.
6. Жизнь на халяву – признак паразитизма. [Электронный ресурс] / Портал развития Человека. 24.02.2012. – URL: <http://psi-mir.ru/newsprint-209.html>. (Дата обращения: 05.03.13)

ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ГАРАНТИЙ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Жихрова О.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В структуре мирового финансового рынка постоянно происходят изменения, поэтому всегда была очень важна оценка риска. Для каждого предприятия, даже в самых благоприятных экономических условиях, всегда существует возможность наступления кризисных явлений. Такая возможность ассоциируется с риском. В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Зачастую современному предприятию приходится разрабатывать программы решений дополнительных гарантий. Поэтому задачами каждого предприятия являются выявление рисков и определение целесообразности рассматриваемых гарантий.

Цель данного исследования является выявление рисков и целесообразности приобретения дополнительных гарантий.

Анализ современных работ, посвященных проблемам риска, позволяет утверждать, что риск – наступление некоторого неблагоприятной ситуации, влекущей за собой различного рода потери. Канадские профессора К. Р. Маккримон и Д. А. Вехрунг считают, что наиболее подходящим определением понятия «риск» является то, которое дано в Оксфордском словаре: подверженность возможности ущерба или потери [1].

В экономическом смысле риск это вероятность возникновения финансово-экономических потерь, убытков, несоответствия уровня планируемых доходов, прибыли. Он присущ любой сфере человеческой деятельности [2]. Об этом можно утверждать исходя из таблицы о видах риска (*Приложение 2.*)

Риск можно снизить, распределив капитал по нескольким рисковым проектам, или, например, застраховав его. Страхование является одним из самых распространенных и надежных методов снижения риска, это эффективный способ возмещения ущерба, своеобразная форма платы за риск. Оно осуществляется путем создания на предприятии специальных резервных фондов (страховых запасов) [3].

Страхование целесообразно в следующих случаях: стоимость страхуемого имущества относительно невелика по сравнению с имущественными и финансовыми параметрами всего бизнеса; вероятность убытков чрезвычайно мала; фирма владеет большим количеством однотипного имущества.

Вся информация о характеристиках отдельных рисков может быть получена из различных источников: разовых и постоянных, официальных и неофициальных, приобретенных и полученных, достоверных и сомнительных и др. Подробно о видах источников информации можно посмотреть в Приложении 2.

Личные качества предпринимателя в итоге и определяют его склонность к риску. Некоторые из них предпочтут умеренную, но гарантированную прибыль, в то время как другие рискнут и, в случае успеха,

получают прибыль в несколько раз большую, чем первая группа. Но у них всегда есть риск все потерять. В этом-то и заключается дилемма [4].

Поэтому можно сказать, что одной из главных задач предпринимателя - оценить риск и свести его к минимуму, чтобы получить максимальную прибыль в случае удачной сделки, дела и понести минимальные потери в случае неудачной сделки.

Для оценки целесообразности приобретения дополнительных гарантий был проведён опрос по приобретению гарантий в компании «М. Видео».

Согласно программе «дополнительного обслуживания» ООО «М. Видео» предлагает следующие гарантии:

- замена неисправного товара стоимостью до 5000 рублей на аналогичный непосредственно в день обращения прямо в магазине. Для этого им достаточно осмотреть товар и убедиться в наличии дефекта.
- обеспечивает проезд на дом в течение трех рабочих дней для проверки качества и ремонта крупногабаритной бытовой техники в пределах региона действия Программы.
- Диагностика, ремонт, запасные части и консультации включены в стоимость Программы.
- В течение всего срока действия сертификата Программы дополнительного обслуживания компания производит ремонт даже в случае неправильной установки товара или неправильного его использования.
- Гарантирует ремонт неисправностей, возникших в результате нестабильности сетей питания приборов.
- компания предоставляет ремонт техники, даже если она использовалась вами не только для личных нужд.*
- В Программу входит ремонт мелких механических дефектов, возникших в процессе использования техники.** В случае если такой ремонт невозможен, компания вернёт вам стоимость сертификата.

В случае возврата денег за сертификат ПДО, в соответствии со статьей 32 Закона о защите прав потребителей РФ, исполнитель имеет право удержать фактически понесенные затраты. В затраты исполнителя на исполнение обязательств входят затраты на организацию и обслуживание Программы, рассчитываемые пропорционально сроку действия сертификата.

*Кроме проекционных, плазменных и ЖК – телевизоров, видеопрокторов, кондиционеров.

**Кроме замены корпусных деталей, сломанных электронных и механических узлов основного изделия, а также исправлений повреждения матрицы экрана.

Сертификат Программы дополнительного обслуживания «Что бы ни случилось» можно приобрести только в день покупки товара, к которому приобретается Сертификат. Срок действия сертификата будет рассчитываться со дня покупки товара.

Что в этих случаях гарантирует государство:

- Требование о замене товара подлежит удовлетворению в течение 7 дней, а при необходимости дополнительной проверки товара – в течение 20 дней с момента обращения.
- Срок выезда специалиста не установлен.
- Оказание этих услуг бесплатно не предусмотрено законом в течение гарантийного срока, если дефект возник по вине потребителя, а также по истечении гарантийного срока.
- При нарушении правил эксплуатации ремонт только платный.
- Ремонт только платный.
- При использовании товара в офисе, в производственных и коммерческих целях, ремонт только платный.
- Ремонт только платный.
- Услуги по Сертификату дополняют и расширяют Ваши права, обслуживание проходит без очереди, экономя ваши время и силы.
- Вы сами можете выбрать срок действия сертификата – 2,3 года или 5 лет. Услуги, перечисленные в сертификате, оказываются на протяжении всего срока его действия.
- В случае расторжения договора купли – продажи техники стоимость сертификата возвращается.
- Профессиональное консультирование по вопросам эксплуатации техники.
- Бесплатная диагностика, предотвращающая возможное возникновение заводского дефекта на начальной стадии эксплуатации товара.
- При необходимости – доставка крупногабаритной бытовой техники к месту ремонта и обратно.
- Не имеет значения, как часто ломается техника, - мы будем решать ваши проблемы в течение всего срока действия сертификата [5].

Таким образом, можно сказать, что предоставленная компанией «М Видео» программа решает проблемы даже в тех случаях, когда закон не может помочь.

В ходе опроса за неделю было опрошено 40 человек с возрастной категорией от 18 до 47 лет. Каждому, из опрошенных, были предоставлены анкеты, в которых нужно было ответить на три вопроса:

1. Указать Ф.И.О.
2. Указать возраст.
3. Приобрели или не приобрели гарантию и краткое пояснение данного решения.

Мнения разделились. Одна группа людей считала предоставленные им гарантии бессмысленными, другая же наоборот считала эти приобретения очень актуальным.

Соответственно, исходя из анализа проведённого опроса, было получено следующее: из 40 человек приобрели гарантии только 5.

Из этого следует, что только 12 % из 100% приобретают предоставленные им гарантии.

Также было замечено, что эти люди приобрели гарантии при покупке товара превышающих более 15 000 рублей.

Проанализировав ответы людей также было выявлено: при покупке товара со стоимостью меньше 15 000 рублей потребитель рассматривает покупку, как товар с нулевым риском, т.е. с не значительным риском. И соответственно люди, которые приобрели дополнительные гарантии со стоимостью превышающей 15 000 рублей, подвергаются риску в большей степени и поэтому стремятся минимизировать непредвиденные потери.

Так же было выявлено, что при выборе приобретать или не приобретать дополнительные гарантии, люди ссылаются на во-первых на качество товара (т.е. на производителя и марку товара) , и во-вторых на его стоимость. И исходя из этого можно сделать вывод, что, не смотря на столь малый процент людей купивших гарантию, дополнительные гарантии нужны.

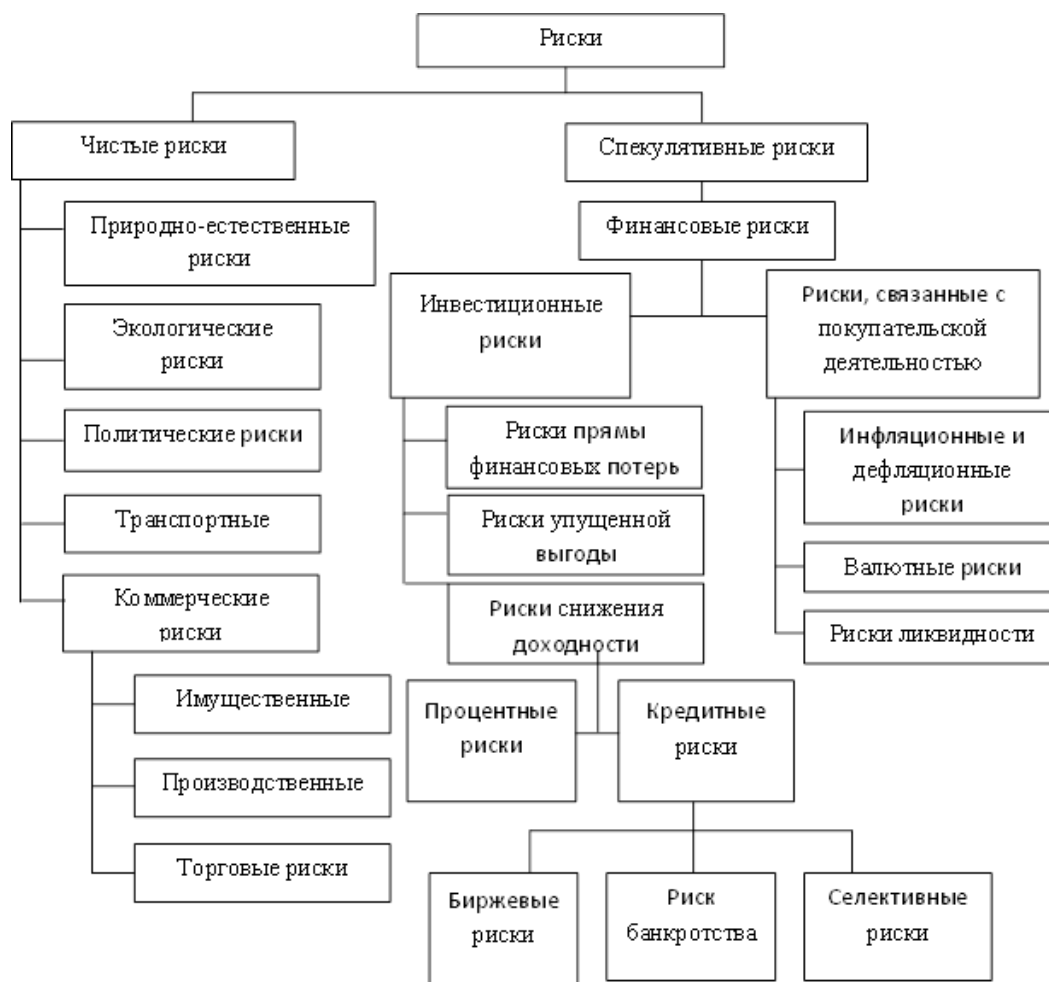
Еще раз можно убедиться, что тема сегодня исключительно актуальная, так как именно сегодня в нашей стране на рынке царит самая, что ни на есть неопределенность.

Приложение 1

Источники информации

Источники информации	
Внутренние	Внешние
Данные производственного процесса	Статистические данные
Бухгалтерский учёт и отчётность	Прогнозная информация
Материалы ревизий и аудита	Экономическая, политическая, демографическая ситуация
Данные маркетинговых исследований	Сведения о конкурентах, партнёрах, поставщиках, потребителях в СМИ
Личный опыт руководителя	
Каталог факторов риска	

Приложение 2



Список использованных источников и литературы

1. Словари и икциклопедии на академике URL: [http://dic.academic.ru/searchall.php?stype=0&SWord=.](http://dic.academic.ru/searchall.php?stype=0&SWord=)
2. Егорова Е.Е. Еще раз о сущности риска в системном подходе ... // Управление риском. 2002. № 2. С.9 – 12.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учебное пособие. М.: ДиС, 2002. 160 с.
4. Шутов П.В. Модель риска предпринимателя // Управление риском. 2004. № 3. С. 56 – 61.
5. М.Видео/Программа дополнительного обслуживания – URL:[http://service.mvideo.ru/pdo/?reff=int_footer_pdo.](http://service.mvideo.ru/pdo/?reff=int_footer_pdo)

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ОБРАЗОВАНИИ

Зеленкова Н.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассматриваются вопросы применения инновационных технологий обучения, пришедших на смену традиционным методам обучения. Инновационная деятельность (технология) охватывает все стороны дидактического процесса: формы организации, содержание и технологию обучения, учебно-познавательную деятельность. Выделены и охарактеризованы следующие интерактивные технологии обучения: технология проектного обучения, компьютерные технологии.

В современном мире возрастает значимость знаний как движущей силы экономического роста экономики страны и региона. Определенное воздействие на развитие образования оказывает появление глобального рынка труда, требующего формирования мирового рынка образовательных услуг.

В нашей стране образование становится ключевым ресурсом в формировании инновационной экономики. Перед образованием стоит проблема приспособления старых образовательных институтов к новым формам хозяйствования, изменения организационной структуры профессионального образования в соответствии с требованиями времени [2].

Чтобы быть постоянно в тренде развивающегося мира необходимо постоянно соответствовать современным требованиям относительно качества выполняемых товаров или услуг. Без постоянного самосовершенствования не будет динамики развития, задающего темп движения нынешних наук и технологий. Ни для кого не секрет, что в повседневную жизнь все больше и больше входят новые

инновационные идеи, улучшающие качество жизни, упрощающие длинные процедуры и поднимающие статистику страны на более высокий уровень. Так же, каждый знает, как важно образование в жизни каждого отдельно взятого города и в стране в целом. От уровня образования зависит количество квалифицированных работников, а так же общемировой статус страны. Миру необходимы новые идеи, которыми полны умы студентов, поэтому инновационный подход к обучению чрезвычайно важен.

Одним из таких инновационных методов, уже доказавших свою эффективность на практике, является метод проектного обучения. Стоит для начала определиться с понятием «творческий проект». Творческий проект – это самостоятельное учебно-творческое задание, выполняемое под руководством преподавателя и предусматривающее создание общественно – полезного продукта (изделия), обладающего субъективной или объективной новизной. Цель подобных проектов – разработка конструкции и изготовление нового, конкурентоспособного изделия, отвечающего потребностям человека и пользующего спросом у покупателей. Выполнение проекта способствует развитию творческих способностей эстетического вкуса, инициативы, логического мышления.

Результатом подобной деятельности будет развитие дополнительных качеств студента, таких как логическое мышление, способностей эстетического вкуса, развитие лидерских способностей, умение применить теоретические знания на практике, а так же возможность реализовать свои скрытые потенциалы и отличные идеи. Зачастую, именно идеи молодежи способны найти выход из порой тупиковых ситуаций: свежий взгляд на проблему, креативный подход и ее оригинальное решение становится скорее достоинствами, чем недостатками.

Рассмотрим примеры инновационных методов обучения в разных странах. Так, например, В США, в университете Северной Каролины, есть Технологический инкубатор (или бизнес-инкубатор), предоставляющий малым инновационным компаниям и начинающим предпринимателям (в том числе и студентам) инфраструктурные ресурсы, а также набор информационных услуг в области бизнес-планирования, маркетинговой стратегии и возможностей финансирования их проектов и разработок. Еще одним звеном является Центр развития малого бизнеса и технологий Северной Каролины (www.sbtcd.org), имеющий офисы по всему штату и работающий под управлением университета Северной Каролины в тесном сотрудничестве с Администрацией малого бизнеса США. Этот Центр финансируется федеральным правительством, правительством Штатов и университетом Северной Каролины и призван поддерживать рост и развитие экономики штата путем стимулирования предпринимательства, помощи в создании малых компаний и их росту в компании среднего класса, развитию технологий и их коммерциализации. Основной деятельностью Центра является бизнес-консалтинг, проведение обучающих семинаров и программ для студентов и начинающих предпринимателей, юридические консультации и помощь в поиске финансов для исследователей, ведущих прикладные разработки – центр регулярно устраивает своеобразные ярмарки идей, куда приглашаются ведущие венчурные инвесторы. Через этот центр реализуются федеральные программы SBIR и STTR, а, кроме того, он выпускает большое число руководств по созданию стартап компаний, интеллектуальной собственности и поиску возможных путей финансирования [1].

Хорошим примером введения инновационных решений в систему обучения может служить Барнаульский торгово-экономический колледж. Высшее руководство университета пришло к мнению, что образовательным учреждениям необходима комплексная программа вовлечения студентов в исследовательскую и творческую деятельность. Это система учебно-воспитательных мероприятий, основной задачей которых является обучение студентов навыкам самостоятельной теоретической и экспериментальной работы. Чтобы подготовить специалиста, обладающего способностью творчески осуществлять свою деятельность, важно уже в ходе усвоения знаний поэтапно, в меру индивидуальных особенностей студента, развивать его творческие потенциальные возможности. Руководство этой работой требует от коллектива преподавателей серьезной педагогической, профессиональной и методической подготовки. В основе развития общества лежит получение новых знаний, поиск которых осуществляет человек в процессе научно-исследовательской деятельности.

Так, с апреля 2004 года в колледже в рамках эксперимента функционирует учебная имитационная фирма, созданная по типу универсального Торгового Дома «Престиж». В структуре учебной фирмы работают семь функциональных отделов (планово-экономический отдел, отдел бухгалтерии, юридический отдел, отдел по решению управленческих вопросов, отдел маркетинга, отдел организации торговли и услуг, отдел кадров), деятельность которых взаимосогласована и взаимообусловлена. В каждом отделе работает до семи студентов-специалистов, которые выполняют соответствующие должностные обязанности в рамках работы своего отдела.

Учебная имитационная фирма создана для устранения пробелов в системе практического обучения Барнаульского торгово-экономического колледжа посредством организации на её базе практики студентов. Особое внимание следует обратить и наследующий аспект: в семи функциональных отделах учебной имитационной фирмы работают студенты под руководством преподавателя-координатора. Прежде чем занять должность в соответствующем отделе в начале учебного года необходимо пройти конкурсный отбор (в среднем на каждое вакантное место претендует от двух до четырёх студентов ежегодно). То есть в учебной имитационной фирме работают студенты, успевающие не только выполнять график учебного процесса, но и занимающиеся саморазвитием, самореализацией. Они занимаются преобразовательной, инновационной и творческой деятельностью в соответствующей должности. При выпуске данным студентам выдаётся именной

сертификат, подтверждающий выполнение ими соответствующих функциональных обязанностей в течение определённого периода времени. Статистика колледжа показывает, что данные студенты после выпуска из учебного заведения быстрее, успешнее трудоустраиваются и продвигаются по карьерной лестнице.

Не в стороне остается и Томский политехнический университет. На базе него есть студенческий технологический бизнес-инкубатор (СТБИ), который является структурным подразделением Томского политехнического университета и входит в состав Управления по инновационной и производственной деятельности (УИПД). СТБИ создан на основании решения Ученого Совета от 02.03.2010 г. в соответствии с приказом ректора от 05.03.2010 г. №16/од. Миссия СТБИ – стать центром поддержки и развития молодежного предпринимательства в Томском политехническом университете и г. Томске. Главная цель СТБИ – системное вовлечение в предпринимательскую деятельность студентов, аспирантов и молодых ученых ТПУ посредством образовательного, организационного и технического содействия созданию и инкубированию молодежных инновационных проектов, формирование компетенций, позволяющих сочетать научно-исследовательскую, проектную и предпринимательскую деятельность.

Список использованных источников и литературы

1. Бедный А.Б. Организация инновационной деятельности в университетах США [Электронный ресурс] // Сборник информационно-аналитических материалов. 2011. – URL: <http://www.unn.ru/pages/e-library/methodmaterial/files/155.pdf> (дата обращения: 09.10.2013 г.)
2. Ксенофонтова М.П. Исследовательская работа как средство формирования творческих способностей студентов [Электронный ресурс] // Статья. 2009. – URL: http://www.portalus.ru/modules/pedagogics/rus_readme.php?archive=&category=1&id=1237780195&start_from=&subaction=showcomments&ucat=1 (дата обращения: 09.10.2013 г.)
3. Русайкин Е.О. Научно-исследовательская работа студентов в высшей школе [Электронный ресурс] // Курсовая работа по дисциплине: «Методика профессионального обучения». 2008. – URL: <http://www.za4et.net.ru/referat/touvnm> (дата обращения: 09.10.2013 г.).

РЕЛИГИОЗНАЯ МОРАЛЬ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО УСПЕХА ЛИЧНОСТИ

Иванова Я.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Религия возникла в эпоху верхнего палеолита. Наблюдая и осмысливая окружающий мир и себя в нем, человек понял, что его окружает упорядоченное мироздание, подчиняющееся так называемым законам природы. Лучшие умы во все времена бились над попыткой разгадать тайну и смысл жизни на земле, отыскать ту силу, которая обнаруживает своё присутствие в мире через связь вещей и явлений. Для этой силы человек придумал тысячи имён, но их суть одна – это Бог.

Мы живём в начале третьего тысячелетия, и все семь миллиардов живущих на земле верят. Одни верят в Бога, другие – в то, что его нет. Поэтому религия является одной из важнейших вещей в жизни человека, его жизненной позицией.

Так как религия является составной частью для современного общества, то она подвергается изучению и исследованию. Так в свою очередь всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные: к православным себя относят две трети опрошенных россиян (63%); к мусульманам – 6%. Буддистами, католиками, протестантами или иудеями себя считают не более чем по 1% респондентов. Еще 12% верят в Бога, но никакую религию не исповедуют, 16% составляют неверующие [8]. По сравнению с 2006 годом вдвое меньше стало неверующих респондентов (с 16 до 8%).

Как показал специальный всероссийский опрос независимого исследовательского центра РОМИР, 55% участников считает, что религия дает адекватные ответы на вопросы по проблемам морали и нравственности. Прослеживается факт того, что в сознании россиян есть понимание – религия несет в себе нравственную функцию.

Постоянные «шаги» человечества вперед способствуют его переходу на новый уровень развития. Постепенно в человеческом обществе начинает формироваться адекватное восприятие религии и ее значения. Человек уходит от того, что храм – это место, куда можно прийти и попросить у Бога то, что необходимо. Нормы поведения, взгляд на мир и окружающих у этих «единиц» могут быть отождествлены с нормами религиозной морали. Таким образом, можно говорить о том, что данная тема актуальна.

Тема данной статьи акцентирует внимание на стимулирующем влиянии религиозной морали. Данная трактовка возникла в 18 в. Ее основоположником является И.Кант. Автор отмечает, что в соответствии с моральным законом, люди должны вознаграждаться сообразно их добродетели. Поскольку так происходит не всегда, должна быть какая-то еще форма существования, где это вознаграждение все-таки находит их. Это приводит его к выводу, что существуют и вечная жизнь, и Бог.

Автор разделял все религии на те, что «стремятся заслужить одобрение, и моральные религии, то есть религии добропорядочного образа жизни». Кант утверждает, что для последователей религий первого типа характерно, чтобы «человек польстил себе, уверовав, что либо Бог сделает его вечно счастливым, без необходимости ему самому стать лучше, либо, если это представляется ему невозможным, что Бог сам

сделает его лучшим человеком, а от него требуется лишь попросить об этом. Однако, поскольку в глазах Существа, видящего все, попросить есть не более чем пожелать, это значит не сделать вовсе ничего; если бы такие улучшения достигались одною лишь силой желания, каждый человек был бы добродетелен».

По Канту, прогресс человека и моральный рост начинается не с улучшения его жизненных практик, а с трансформации образа ценностей и мыслей, из которых формируется его мировоззрение. Он называет странным «религиозным заблуждением» точку зрения, полагающую, что человек может делать все, что угодно, а не только добрые дела, чтобы быть принятым Богом. «Человек сам должен сделать из себя нечто в моральном смысле доброе или злое, чем ему суждено стать. Любой выбор должен быть следствием его собственного решения; ибо в противном случае он не может нести за такой выбор ответственности, и морально не может быть потому ни добродетельным, ни злым».

Теоретическая разработанность темы на данный момент только начинает расширяться. Но представлен значительный объем литературы для изучения таких определений как мораль и религия.

Нравственная ценность религиозной личности – смысл жизни. Все принципы, идеалы, нормы – вторичны. По аналогии с чувством своей неслучайности в мире, в бытие целом. Чувство гармонии Божьего творения, где свое предназначения имеет каждая былинка, переходит в учение о предназначении человека. Учения бывают различные: буддийские и христианские, или лично созданные. Каждый находят для себя источник нравственности вне общества и человека. Нравственность является укорененной в закономерностях более фундаментальных. Называются ли они Богом, законом Космоса, законом кармы или иначе, не имеет только человеческого, личности такого типа выходят и за пределы только морального. «Мораль для людей» считается ограниченной и несовершенной. «Верующий» пытается сам выйти за пределы, так как полагает, что мир не исправим. Мотивом такого поведения выступает сильное моральное чувство, сродни любви. Не зря в христианской религии, любовь предлагается как универсальный способ отношения к миру. Это сложный и редкий мотив. Говоря, что не играет не какой роли рациональное обоснование поступков. Доводы находятся в представлении общей прямой, которая выглядит со стороны как догма. «Верующий» скажет, что нравственные решения даются путем озарения или откровения. Он слышит внутренний голос, голос совести. Но он уверен в источнике этого голоса.

Разумеется, тот, кто способен увидеть «Божье подобие» в самом человеке, обладает поистине безграничной терпимостью к слабостям людским и в области поступков, и в области мысли. Это представления относительности всякой человеческой истины, а потому и относительности заблуждения; осознания того, что злые поступки появляются от слабости, а злые мысли – от глупости, но не от природного зла. Для верующего человека врагов нет, «низших» нет, «чужих» нет. У него острое чувство подобия человеческого рода и морального равенства всех людей. А это один из самых важнейших признаков морального взгляда на мир.

Явление социального успеха на первый взгляд простое и понятное, но при ближайшем рассмотрении оказывается весьма и весьма туманным и неопределенным. В многочисленных дискуссиях на эту тему обнаруживается широчайший спектр мнений, расходящихся до противоположности. Это не случайно, ведь мощная пропаганда в СМИ вносит в этот вопрос массу заблуждений и дезинформации. Объективные характеристики социального успеха есть. Общество существует независимо от представлений индивида о самом себе и, следовательно, оно объективно.

Социальный успех представляет собой успешную адаптацию в обществе, достигаемую по собственной воле личности.

Первое необходимое условие социального успеха – большое количество социальных контактов. Для выполнения или изменения своей социальной роли, личность может изменить только посредством контактов. Под социальными контактами имеются в виду контакты имеющие отношение к взаимодействию личностей как представителей общества по каким-либо общественно значимым вопросам.

Количество социальных контактов можно принять за меру общественного признания, которое определим как внимание окружающих, уделенное социально успешной личности. Другими словами, это часть психической энергии каждого представителя общества, направленная социально успешной личности. Это внимание не может возникнуть просто так, и должно быть обусловлено какими-то причинами. Таковыми могут быть: удовлетворение данной личностью каких-либо индивидуальных потребностей окружающих; последствия для представителей общества тех или иных действий или решений данной личности; признание в этой личности некоего символа, имеющего общественную значимость.

В большинстве случаев тем или иным образом, больший социальный успех соответствует большему материальному достатку, и наоборот. Однако, между ними нет прямой, жесткой и непосредственной зависимости.

Социальный успех определяется интегральным показателем – степенью влияния данной личности на общество. Это влияние тем больше, чем шире круг взаимодействия в обществе, а так же способствует материальному достатку.

Обретение внутренней свободы личности, сопровождаемое расширением сферы ее взаимодействия в обществе, ведет к социальному успеху такой личности. Таким образом, происходит распространение личной власти индивида на все большее и большее количество членов общества, что и является социальным успехом.

Такого индивида можно охарактеризовать как успешного человека. В рамках социального успеха делаем попытку сформировать образ успешной личности. Конечно, говорить об образе успешного человека

сложно. Хотя бы потому, что разные люди подразумевают под успехом разное. Для одних он связан с деньгами, откуда бы они ни взялись. Другие видят формулу успеха в общественном признании, при этом о деньгах не говорят.

Итак, успешность для каждого определяется самостоятельно. Образ успеха обусловлен представлениями о семейном счастье, профессиональном успехе и благополучии. Каждый человек способен стать успешным, если у него есть желание развивать в себе качества успешного. Социальный успех личности – это адаптация, приводящая к обретению влияния данной личности на общество и эффективному отношению доходов к затраченному на их получение труду. Он достигается обретением личностью внутренней свободы и ее самореализацией при расширении сферы взаимодействия.

Мораль и религия отражают целостную систему воззрений на социальную жизнь, содержащих в себе то или иное понимание сущности общества, истории, человека и его бытия.

Сильными сторонами религиозной морали являются наличие ясных ответов на сложные нравственные проблемы и существование твердых критериев нравственных идеалов и ценностей. Религиозная мораль несет в себе нравственную функцию для общества [9].

Данная работа направлена на изучение стимулирующей религиозной морали на социальном успехе личности. Необходимо было рассмотреть понятие религиозная личность – субъект социальных отношений и сознательной деятельности, наделенный мировоззрением, выражающим совокупность религиозных свойств поведения, сознания и отношений. Главная нравственная ценность религиозной личности – смысл жизни. Стимулирующая религиозная мораль может выступить фактором социального успеха личности.

В заключении можно сделать следующий вывод, что религиозная мораль в случае, если выполняет стимулирующую функцию, способна выступить фактором социального успеха личности. Но общество на данном этапе не способно полноценно определять термин «религиозная мораль» и, не смотря на повышение уровня религиозности, отношение к религии мало изменяемо.

Список использованных источников и литературы

1. Абульханова-Славская К.А. Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования // Психологический журнал. 1994. Т.15. №4. – С.39 – 55.
2. Головкин Н.А. Мораль: сознание и поведение. – М.: Наука, 1986. – С. 208.
3. Кант И. Религия в пределах только разума. – М., 1980. – С. 414.
4. Сухов А.Д. Религия как общественный феномен. – М., 1973. – С.104.
5. Лобовик Б.А. Религия как социальное явление. – М., 1982. – С. 95 – 101.
6. Фейербах Л. Сущность религии. – М. 1985. – С. 116 – 133.
7. Зыбковец В. От бога ли нравственность? – М., 1959. – С. 31.
8. Игорь Панарин: Крах доллара и развал США
9. Мораль и нравственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myjulia.ru/article/325305/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Калейникова В.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и бытовом общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция [1]. Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта.

Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [2].

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обуславливает необходимость глубокого исследования как самой экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков, так и сущности влияния общемировых тенденций, политических факторов, особенностей конкретно-исторической стадии развития на процесс ее формирования и совершенствования.

В рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия, а повышение конкурентоспособности продукции и как следствие рост ее экспорта являются средствами для повышения уровня жизни населения страны.

Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. На мой взгляд, наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова, согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации [3].

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка. Существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Во всех приведенных классификациях факторов конкурентоспособности продукции можно выделить одну общую особенность: деление на внешние и внутренние.

Существует также мнение, что товарная конкурентоспособность находится в прямой зависимости от разноплановых факторов, среди которых первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество изделий [4].

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектуальность изделий. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала.

В последние годы большое значение в обеспечении конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем. В связи с этим важной задачей является совершенствование рыночных механизмов таким образом, чтобы экологические издержки включались в себестоимость выпускаемой продукции. Цены на товары и услуги должны учитывать экологический фактор их производства, а также использования, дальнейшей утилизации, удаления отходов и рециркуляции.

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют: технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические и другие), экономические (цену потребления) и организационные (скидки, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии и т. д.).

Число критериев конкурентоспособности зависит от вида и сложности продукции в техническом и эксплуатационном отношении, а также требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. От правильности выбора критериев оценки конкурентоспособности товара зависит и точность самой оценки. Помимо основных свойств продукции, которые определяют ее качество, очень важен анализ «окружении продукта», к которому относится: послепродажный сервис, надежность поставки, удобство приобретения, престиж торговой марки и цена.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения способности товара удовлетворять конкретную потребность.

Количественные характеристики свойств товара, определяющие его качество, называются показателями качества [5]. При этом качественные показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на две группы. Технические – это показатели назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические показатели (характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма), технические показатели (технологические решения, надежность, безопасность). Нормативные – показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень

известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта [6].

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести: Модель Розенберга; Расчет интегрального показателя конкурентоспособности; Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж; Модель с идеальной точкой; Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают: Матрица БКГ; Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»; Построение карт стратегических групп; Матрица Портера.

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений потребителя и производителя, в результате которой, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при условии разрешения ряда проблем, обусловленных данным противоречием. Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, проблемы выпуска изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя [7].

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство». В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор [7].

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности.

Для активного продвижения продукции в сегменте FMCG производители и дистрибьюторы используют маркетинговую концепцию «4P», в стремлении максимально повысить конкурентоспособность своего товара. Это широко распространенная концепция маркетинга, которая рассматривает совокупность четырех факторов успеха компании: продукта, его цены, распространения и продвижения.

Рассмотрим виды продвижения продукции «традиционная» и «нетрадиционная» реклама, ATL и BTL соответственно. При ATL активности, как правило, контакт происходит с массой потенциальных клиентов, потребителей. Люди при этом обезличены, компания не видит в момент активности своего конкретного клиента. К ATL-мероприятиям относят: печатные СМИ; телевидение; радио; рекламу в кинотеатрах; outdoor; indoor; реклама на автотранспорте; реклама в интернете и др. При BTL-активности, как правило, контакт происходит с конкретным покупателем, в конкретном месте продажи товара. К BTL-мероприятиям относят: sales promotion (стимулирование сбыта); consumer promotion – комплекс мероприятий направленных на

покупателя, с помощью которого, решаются задачи по побуждению пробной покупки; trade promotion – комплекс мероприятий, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж; event marketing (событийный маркетинг). При этом на ВТЛ-мероприятия тратится незначительная часть бюджета.

Мерчендайзинг – один из наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности товара. Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что $\frac{2}{3}$ всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Хороший мерчендайзинг помогает продать необходимые нам товары, так как он вызывает желание сделать покупку.

В условиях жесточайшей борьбы за потребителя все более активную роль играет POS (Point Of Sales – дословно «место продаж»). Исследования показали, что около 60% покупателей делает свой выбор непосредственно в месте совершения покупки. Как раз здесь его и поджидают рекламные POS материалы – средства оформления места продаж, способствующие привлечению клиента к точке дислокации товара и незамедлительной мотивации покупки товара или рекламируемого бренда. Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям. Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутри магазинную информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

Список использованных источников и литературы

1. Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. // АПК: экономика и управление. – 1998. – №10. – С.58 – 65.
2. Царькова С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: Автореф. дис. – М., 1999. – 23 с.
3. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.
4. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали. / А. Воронов. // Человек и труд. – 2002. – №12. – С.66-69.
5. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 720 с.
6. Тер-Григорьянц Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия. // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». – №1. – 2003. – С.12 – 15.
7. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С.107 – 116.

ТРАНСФОРМАЦИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Карачакова К.Л., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что трансформация налоговой системы России необходима, так как она является активным участником и интегрирующим центром региональных экономических сообществ. Эффективно функционирующей налоговой системой определяется социально – экономическое развитие страны в рыночной экономике. В рыночных отношениях и особенно в переходный период налоговая система является важнейшим экономическим регулятором, а так же является основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики.

В России налоговая система рассматривается как инструмент, который обеспечивает формирование доходной части бюджета, так же является механизмом макроэкономического регулирования, который позволяет стимулировать развитие экономики.

Трансформация налоговой системы – преобразование налоговой системы на качественно новый технологический уклад.

Цель исследования: выявить сущности и особенности трансформации налоговой системы в переходной экономики; выявить меры по улучшению работы налоговой системы.

Налоговая система является совокупностью налогов, сборов, пошлин и других платежей, которые взимаются в установленном порядке. В каждой стране процесс трансформации налоговых систем проходил стадии: первоначальную, трансформационную, стабилизационную. На первой стадии создавались налоговые системы, которые основывались на моделях налогов, которые заимствовались из налоговых систем развитых стран. На трансформационной, т.е. на данной стадии происходят многочисленные изменения: вводятся новые налоги, льготы и формы налогового контроля. На последний, т.е. на стабилизационной стадии изменения прекращались, но проводились отдельные мероприятия по повышению качества налогового законодательства.

Таким образом, трансформация налоговой системы, при переходе к рынку, была связана с изменением принципов работы и преобразования структуры налоговых систем

В период создания налоговой системы в 1991 году основной задачей было ускорение процесса преобразования государственных организаций в негосударственные формы методом государственного регулирования.: АО, ООО.

За 1992-99 гг. налоговая система нашей страны проходила несколько этапов трансформации. На первом этапе с января 1992 года по декабрь 1993 года были внесены изменения в основные налоговые законы, которые касаются о порядке уплаты федеральных налогов, предоставление налоговых льгот. В эти же годы налоговая система вовлекла денежные средства, находящиеся в распоряжении государства, для формирования активов в целях осуществления всех видов деятельности за счет доходов, накоплений и капитала.

Второй этап с декабря 1993 года по март 1996 года характеризуется усложнением налоговой системы в связи с тем, что уменьшается изменчивость налогового законодательства на федеральном уровне. На данном этапе отменены неэффективные льготы и перекрыты основные каналы утечки налоговых поступлений, это достижение связано с увеличением роли косвенных налогов.

На третьем этапе начиная с апреля 1996 года до настоящего времени происходит процесс отмены неэффективных налогов, упростилась налоговая система, стабилизировалось налоговое законодательство на всех уровнях. Можно выделить несколько значимых преобразований на данном этапе: систематизация и упорядочение налоговой системы, введение новых и отмена действующих налогов, отменены обязательные уплаты авансовых взносов налога, запрещено взыскание финансовых санкций за нарушение налогового законодательства.

На действующем современном этапе происходит дальнейшее повышение роли косвенных налогов, таких как НДС, косвенный государственный налог на льготную продукцию.

Предложения по реформированию налоговой системы заключается в следующем: обеспечить правовую и организационную процедуру сбора налогов, выявлять тех, кто не уплачивает налоги, кодирование нормативных документов, усилить налоговый контроль, сделать неизбежным наказания за налоговые правонарушения, улучшить информационные и технические возможности налоговых органов, повышение квалификации сотрудников.

Также для улучшения работы налоговой системы и достижения ее общих целей, целесообразно рассмотреть меры по повышению и результативности работы налоговых органов, а именно: переход на современные методы работы с налогоплательщиками; формирование базы для проведения налогового контроля; оказывать помощь налогоплательщикам в понимании их налоговых обязательств; рост квалификации работников, увеличение оплаты труда; применять опыт зарубежных стран; переходить на сервисную систему налоговых органов.

Вывод: Трансформация для налоговой системы России необходима т.к. есть необходимость в изменениях законов, для улучшения работы налоговой системы, вводить новый, исключая старые, тем самым совершенствуя ее. Дальнейшее совершенствование налоговой системы должно учесть специфику российской экономики.

Список использованных источников и литературы

1. Брызгалов А. В. Принципы налогового права: теория и практика // Законодательство и экономика. 1997. № 19 – 20.
2. Тютюрюков Н.Н. Теория и методология трансформации налоговой системы России. – М.: Из-во РАГС, 2009.
3. Закон Российской Федерации № 2118 – 1 от 27.12.1991г. «Об основах налоговой системы Российской Федерации».
4. Правовая система «Консультант Плюс»
5. Изменения в перечне федеральных налогов и сборов, действующие на территории России 1999 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» 2005 НК РФ (на 01.01.2009).

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ НА ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД

Кашапова Э.Р., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В связи с возросшим количеством финансовых структур, имеющих признаки финансовых пирамид, актуальным становится вопрос о возможных причинах возникновения таких мошеннических схем. В работе рассмотрены подходы различных научных школ к проблеме финансового капитала.

Ключевые слова: финансовый капитал, финансовая пирамида, научные школы

Мировой финансовый кризис привел к выявлению большого числа финансовых мошенничеств, построенных по принципу финансовой пирамиды или «схемы Понци». При этом под финансовой пирамидой понимают финансовое предприятие, привлекающее сбережения населения и обещающее высокие доходы, которые выплачиваются из новых поступлений вкладчиков [1]. Определяя отличие финансовой пирамиды от

других мошенничеств, Ч. Киндлбергер выделяет две основные характеристики финансовой пирамиды: введение в заблуждение и нарушение явного или неявного доверия [2]. Современные кризисы, проблемы массовых банкротств во многом связаны с разрушением финансовых пирамид. Закономерным итогом деятельности любой финансовой пирамиды являются убытки последних инвесторов.

Целью данной работы является анализ подходов научных школ к проблеме финансового капитала.

Первая финансовая пирамида была создана во Франции в 18 в. Основной причиной такой ситуации является особенность развития центров исследования финансов в мире: в начале 18 века таким центром была Франция, в конце 18 в. – начале 19 в. – Англия, конец 19 в. – начало 20 в. центр переместился в Германию и Россию (СССР), конец 20 в. – США.

Значительный вклад в развитие концепций исследования в области капитала, финансов, кризисов внесли теоретики и практики, представители различных научных школ: А. Смит, Д. Риккардо, Ж.-Б. Сей, К. Маркс, Дж. Кейнс, Дж. Ло, П.-Ж. Прудон, Й. Шумпетер, Х. Мински и др.

Отдельные негативные моменты создания современных экономических структур, имеющих признаки пирамид, рассматриваются, например, применительно к многоуровневому маркетингу, процентным и дивидендным выплатам, обману вкладчиков [3,4].

Также в работах А.В. Аникина представлены некоторые негативные аспекты функционирования пирамид в экономике [1].

Особое внимание исследователи уделяют проблеме ссуживания капитала под проценты с целью получения прибыли. А. Смит, рассматривая данную проблему, особое внимание уделял вопросу использования полученных средств. Если заемщик берет деньги только для того, чтобы тратить и никуда их не инвестирует, то он скоро разориться, а кредитор (инвестор) раскается в своем неблагоразумии [5, с. 379]. Здесь прослеживается аналогия с финансовой пирамидой, которая, привлекая средства инвесторов, никуда их не инвестирует, а только тратит.

Дж.М. Кейнс в своей работе [6, с. 199] обращает внимание на определенные негативные факторы, повлиявшие на развитие рынков капиталов. К таким факторам он относит:

- 1) недостаточность знаний о предмете сделки, как у заемщиков, так и инвесторов;
- 2) ежегодные колебания прибылей от текущих вложений капитала оказывают чрезмерное влияние на рынок;
- 3) условная оценка на финансовом рынке, складывающаяся под действием смены оптимистических и пессимистических настроений;
- 4) доверие к тем, кто хочет занять деньги.

К.Маркс, рассматривая финансовый капитализм, характеризует его тем, что из всеобщей формулы капитала $D-T-D'$ исчезает товарное обращение, таким образом, формула сокращается и получается, что деньги создают деньги без производства продукта [7, с. 431]. Таким образом, уже К. Маркс говорил о проблеме отрыва финансового сектора от реального.

Исследователи взаимодействия реального и финансового секторов отмечают целый ряд факторов, которые свидетельствуют о нарастании противоречий между секторами [8].

А. Галетовик [9], Дж. Оливиер [10], Дж. Гурли, Э. Шоу [11], утверждают, что финансовый сектор является основой экономического роста, а наблюдающийся рост финансовых рынков приводит к росту экономики в целом. Другие же ученые трактуют современную ситуацию на финансовом рынке как в целом негативную. Х. Мински экономист, представитель монетарного посткейнсианства, сформулировал гипотезу финансовой нестабильности, исходя из которой современная капиталистическая экономика сама порождает финансовые структуры, которые подвержены финансовым кризисам [12, с. 35]. В своей работе Х. Мински выделил три класса заемщиков. Хеджевые могут легко удовлетворить все требования по долговым выплатам, используя свои денежные потоки. Спекулятивные в состоянии выплачивать текущие проценты, но вынуждены рефинансировать свои кредиты, чтобы выплачивать основную сумму займа. В то же время заемщики Понци (названные так по имени известного организатора финансовых пирамид в Америке в 1920-х Чарльза Понци) не могут рассчитывать на денежные потоки, а только на постоянный рост стоимости актива. В случае прекращения роста они оказываются неплатежеспособными. После относительно долгого периода процветания, во время которого инвесторы берут на себя все большие и большие риски, наступает момент, когда выданные кредиты начинают значительно превышать возможности кредитополучателей обслуживать свой долг за счет поступающей прибыли [12]. Тогда ради погашения текущей задолженности инвесторы вынуждены закрывать даже самые консервативные свои позиции. Как следствие, рынок резко снижается, и создается ситуация жестокого дефицита денежной массы. Таким образом, периодические экономические кризисы могут возникать в связи с систематической неспособностью фирм погасить свои долги.

Проблема взаимодействия реального и финансового секторов изучается достаточно давно. В 1990-е гг. особое распространение получила гипотеза отрыва финансового сектора от реального.

Кроме того, в этот период наблюдается снижение экономического роста, уменьшение уровня сбережения, увеличение уровня потребления и еще целый ряд факторов. Однако одной из основных причин необходимо признать диспропорцию существующей финансовой системы. Количество финансовых институтов, которые могут создавать все большее предложение финансовых ресурсов, которое ничем не ограничено. В этих условиях более прибыльным, а главное простым, для кредитных организаций становится создание финансовых ресурсов для спекулятивных целей. В результате доходность финансовых вложений

значительно превышает прибыльность реальных, что приводит к изменению структуры инвестиций. Так, в настоящее время первоочередными направлениями финансирования становятся потребительские кредиты, инвестирование в финансовые пирамиды, влияние которых на развитие реального сектора неоднозначно.

Таким образом, финансовый сектор, призванный обеспечить непрерывность производственного процесса, в настоящее время изменился. Частично продолжая обеспечивать функционирование реального сектора, поддерживая такие важнейшие связи, как «накопления – инвестиции» и «производитель – потребитель». С другой стороны, обеспечивает лишь вызывающее опасения наращивание капитала, задействованного в спекулятивных операциях. Такая ситуация стала возможной во многом благодаря изменениям, происходящим в реальном секторе. Прежде всего, рост благосостояния, который изменяет поведение участников рынка, стимулируя более активное и рискованное перераспределение сбережений в пользу непроверенных финансовых организаций, в том числе финансовых пирамид.

Список использованных источников и литературы

1. Аникин А.В. История финансовых потрясений. От Джона Ло до Сергея Кириенко. – М.: Олимп-бизнес, 2000. – С. 318
2. Kindleberger Charles P. A Financial History of Western Europe, 1984
3. Кардава Д. Сетевой маркетинг – Пирамида? Афера? Или... Система распространения товаров и услуг. – М.: Фаир-пресс. – 2004
4. Димитриади Г.Г. 1) Модели финансовых пирамид: детерминированный подход. – М.: УРСС, 2002. 2) Об оценке времени безубыточного существования финансовых пирамид // Финансы и кредит. 2005. №13 (181), 3) Об оценке времени безубыточно существования финансовых пирамид // Финансы и кредит. 2005. №21 (189); 4) Оценка характеристик финансовых пирамид. – М.: УРСС, 2005
5. Классика экономической мысли / Пети В., Смит А., Риккардо Д., Кейнс Дж., Фридмен. – М.: Сочинения. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с.
6. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. — М. : Прогресс, 1978. — 494 с.
7. Маркс, Карл. Капитал: Критика политической экономии. — М. : Политиздат, 1978-.Т. 3. Кн. 3: Процесс капиталистического производства, взятый в целом. Ч. 1. — 1978. — 508 с.
8. Левина И. К вопросу о соотношении реального и финансового секторов // Вопросы экономики. – 2006. – №9. – С. 83-102.
9. Galetovic A. Finance and Growth: A Synthesis and Interpretation of the Evidence // Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review. – 1996. – Vol. 49.No 196. – P. 59-82.
10. Olivier J. Growth-Enhancing Bubbles // International Economic Review. – 2000. – Vol. 41. No 1. – P. 133-151.
11. Gurley J.G., Shaw E.S. Financial Structure and Economic Development // Economic Development and Cultural Change. – 1967. – Vol. 15. No 3. – P. 257-268.
12. Розмаинский И.В. Вклад Х.Ф. Мински в экономическую теорию и основные причины кризисов в позднеиндустриальной денежной экономике // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2009. – Т. 7, №1. – С. 31-42.

ПОИСК НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНОГО БАНКОВСКОГО ДЕПОЗИТА В Г. ТОМСКЕ

Кензина В.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассмотрен пример поиска наиболее выгодного депозита в банках г. Томска. Были определены критерии выбора банковского депозита. В результате анализа услуг, предоставляемых банками Томска, выявлен наиболее выгодный для вкладчика депозит.

Актуальность этой темы определяется тем, что депозиты имеют огромное значение в национальной экономике. Они составляют значимую долю ресурсов коммерческих банков, которые впоследствии размещают их, удовлетворяя потребности предприятий, населения, организаций, нуждающихся в денежных ресурсах.

Сегодня каждый взрослый человек имеет опыт общения с банками. Каждый испытывает необходимость в накоплении денег для крупных расходов (отпуск, покупка авто и пр.). Для таких накоплений удобно использовать банковский депозит. Вклады в банках остаются приемлемым и достаточно надежным способом сохранить и приумножить имеющиеся активы.

Банки составляя неотъемлемую часть современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. Находясь в центре экономической жизни, обслуживая интересы производителей, банки опосредуют связи между промышленностью и торговлей, сельским хозяйством и населением. Банки – это атрибут не отдельно взятого экономического региона или какой-либо одной страны, сфера их деятельности не имеет не географических, ни национальных границ, это планетарное явление, обладающее колоссальной финансовой мощью, значительным денежным капиталом.

Различают следующие виды банков [2]:

- центральные банки – осуществляют государственное регулирование банковской сферы и денежную эмиссию;
- коммерческие банки – осуществляют предпринимательскую банковскую деятельность:
 - ✓ универсальные банки: осуществляют все основные виды банковских операций;
 - ✓ инвестиционные банки: специализируются на инвестициях, чаще всего в ценные бумаги;
 - ✓ сберегательные банки: специализируются на привлечении средств населения;

Основная функция банков – аккумуляция временно свободных денежных средств и превращение их в капитал. Выполнение этой функции предполагает, что банки аккумулируют денежные доходы и сбережения в форме вкладов. Вкладчик получает вознаграждение в виде процента или оказываемых банком услуг. Сконцентрированные во вкладах сбережения превращаются в ссудный капитал, который используется банками для предоставления кредитов предприятиям и предпринимателям. Сбережения превращаются в капитал только при помощи банков. Аккумуляция средств является одним из основных видов деятельности банков. Для осуществления этой функции требуется специальное разрешение – лицензия.

Второй функцией банка является функция регулирования денежного оборота. Благодаря расчетной системе банки создают для своих клиентов возможность совершения обмена, оборота денежных средств и капитала. Регулируется денежный оборот также посредством эмитирования платежных средств, кредитования потребностей различных субъектов производства и обращения, массового обслуживания хозяйства и населения.

Третья функция банка – посредническая. Под ней деятельность банка понимается как посредник в платежах. Через банки проходят платежи предприятий, организаций, населения, и в этом смысле банки, находясь между клиентами, совершая платежи по их поручению, как бы наделены посреднической миссией. Однако понимание посреднической функции несколько глубже, чем посредничество в платежах, оно обращено не к одной операции, а к их совокупности, к банку как единому целому.

Как отмечалось ранее, через банки проходит денежный оборот как отдельно взятого субъекта, так и экономики страны в целом. Через банки осуществляется перелив денежных средств и капиталов от одного субъекта к другому, от одной отрасли народного хозяйства к другой.

Люди постоянно думают о том, как же приумножить свои деньги, разбогатеть и сделать себе состояние, но лишь не многие понимают, что риски и вложения могут к этому привести. Самым известным способом умножения денежных средств, считается помещения их в банки.

Пассивные операции коммерческого банка – это деятельность банка по аккумуляции собственных и привлеченных средств, в целях их размещения. Средства, которые получены в результате пассивных операций, являются основой непосредственной банковской деятельности [2].

Основные пассивные операции коммерческого банка – депозитные. Депозит – это вклад денежных средств или ценных бумаг предприятий, организаций и населения в коммерческие банки на определенных условиях с целью получения доходов или получения гарантий [3].

Все вклады можно разделить на четыре группы: бессрочные (до востребования), срочные, накопительные и универсальные. Все банковские программы для частных лиц базируются именно на них, различаясь только в нюансах.

Чтобы подобрать себе наиболее оптимальный вариант вклада, во внимание нужно принять многие факторы. Первое, что нужно четко уяснить – высокая процентная ставка. О чем нужно подумать – это на какой срок вы планируете заключать договор с банком. Наиболее безопасным вариантом являются краткосрочные депозиты (на сегодняшний день их срок начинается от 14 дней).

Также можно принимать во внимание вклады на длительные сроки, по которым через несколько месяцев возможно досрочное расторжение без пересчета дохода. Таким образом, вы застрахуете себя от потери крупной суммы в случае, если вам срочно понадобятся средства. Если вы располагаете достаточно крупной суммой, вам подойдет вклад, предполагающий наличие неснижаемого остатка, в пределах которого можно свободно совершать расходные операции.

Эффективным инструментом для повышения доходности может стать капитализация процентов. Если вы не планируете снимать ежемесячно начисленный доход, то реальная ставка по депозитам с капитализацией может значительно возрасти. Поэтому при выборе депозита обязательно обращайте внимание на наличие капитализации процентов – это действительно важный момент.

Еще один пункт, на который стоит обратить внимание – это возможность и порядок пополнения вклада.

Иногда банки устанавливают минимальную сумму допвзноса (на сегодняшний день она доходит до 500 тысяч рублей). Очевидно, что такие вклады не подходят тем, кто планирует ежемесячно (например, с зарплаты) откладывать небольшую сумму. Иногда ограничения распространяются на сроки пополнения депозита.

Наиболее предпочтительным всё-таки является вариант, когда пополнение допускается без каких-либо ограничений [4].

Вложив 150 000 рублей с условием, что дополнительно счет не будет пополняться, и деньги со счета не будут сниматься сроком на 3 года, нужно рассмотреть в какой из томских банков выгоднее всего будет вкладывать свои средства, чтобы максимально приумножить свои деньги и получить прибыль в больших размерах.

Отобрав банки, которые занимаются привлечением вкладов, с помощью интернет-помощника можно представить следующую таблицу 1:

Таблица 1 – Некоторые вклады в различных банках г. Томска

Банк	Название вклада	Срок	% годовые
Росбанк	Весенний	3 года	11,30%
Втб24	Втб24 – доходный телебанк	3 года	9,95%
ТрансКредитБанк	Доходный плюс	3 года	9,95%
Промсвязьбанк	Моя выгода	3 года	9,90%
Россельхозбанк	Классический	3 года	9,55%
Глобэкс	Точный расчет	3 года	8,00%

Итак, рассмотрев все варианты, мы выбираем банк с максимальной процентной ставкой. За 3 года максимально приумножить свои деньги мы можем с банком «РОСБАНК» по вкладу «Весенний». Доход при вкладе 150 000 руб. на срок 36 месяцев, т.е. 3 года, составит 50 880,58 руб. (процентная ставка 11,3%). Произведенные расчеты приведены в таблице 2.

Таблица 2 Расчет дохода от вклада «Весенний»

Дата расчета	Начисленные %, руб.	Уплаченный налог, руб.	Выплаченные %, руб.	Пополнение вклада, руб.	Сумма вклада на конец периода, руб.
05.05.2016	50 880,58	0	50 880,58	0	200 880,58
Итого:	50 880,58	0	50 880,58	0	200 880,58

Рассмотрев все варианты, мы выбираем банк с максимальной процентной ставкой. За 3 года максимально приумножить свои деньги мы можем с банком «РОСБАНК» по вкладу «Весенний». Доход при вкладе 150 000 руб. на срок 36 месяцев, т.е. 3 года, составит 50 880,58 руб. (процентная ставка 11,3%).

Впрочем, ситуации бывают разные, и человек должен выбрать вклад под свои условия, чтобы не понести убытки.

Список использованных источников и литературы

1. «О банках и банковской деятельности» Федеральный закон от 02.12.1990 N 395 – 1(в ред. от 07.05.2013) / КосультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/popular/bank/46_1.html#p47 (дата обращения: 09.03.2013)
2. Функции коммерческого банка и его структура / Энциклопедия экономиста. – URL: <http://www.grandars.ru/student/finansy/kommercheskiy-bank.html> (дата обращения: 05.05.2013)
3. Что такое депозит в банке? / Банкирша.com. URL: <http://bankirsha.com/what-is-deposit.html> (дата обращения: 05.05.2013)
4. Советы по выбору вклада / Все о финансах в Беларуси infobank.by. – URL: <http://infobank.by/328/itemid/9031/default.aspx> (дата обращения: 05.05.2013)
5. Вклады / Банки Томска. – URL: <http://banki.tomsk.ru/pages/627/> (дата обращения: 05.05.2013)

ОАО «ГАЗПРОМ» КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ МОНОПОЛИСТ

Киселева Д. А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной работе рассматривается понятие естественная монополия, ее признаки, а также плюсы и минусы естественной монополии. Был изучен рынок монополии на примере ОАО «Газпром», а также была определена деятельность газовой компании и выделены основные этапы ее развития, реформирование и компании конкуренты.

В наши дни всё больше и больше развивается экономика страны, в том числе и газовая отрасль в экономике России. Конкурентов на этом рынке становится всё больше, ведётся активная борьба за первое место в данной отрасли. Чтобы занимать лидирующую позицию в этой сфере, нужно не просто существовать как фирма монополист, но и развиваться, разрабатывать новые стратегии и технологии, заниматься разработкой инноваций, открывать новые месторождения. Все эти факторы обуславливают лидирующее место ОАО «Газпром» в газовой отрасли, по сравнению с компаниями – конкурентами. Для этого был составлен план задач:

1. Изучить теоретические аспекты и выявить природу естественных монополий;

2. Рассмотреть естественную монополию на примере крупной компании ОАО «Газпром»;
3. Выяснить, останется ли Газпром естественным монополистом или у конкурентов есть возможности захватить рынок.

Естественная монополия – это состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Субъект естественной монополии – хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии.

Потребитель – физическое или юридическое лицо, приобретающее товар, производимый (реализуемый) субъектом естественной монополии.

Руководитель субъекта естественной монополии (иного хозяйствующего субъекта) – лицо, уполномоченное выступать без доверенности от имени субъекта естественной монополии (иного хозяйствующего субъекта).

К сферам деятельности естественных монополий, относятся прежде всего, такие виды, как:

1. транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам.
2. транспортировка газа по трубопроводам.
3. услуги по передаче электрической и тепловой энергии.
4. железнодорожные перевозки.
5. услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов.
6. услуги общедоступной электрической и почтовой связи [3].

Рассмотрим основные признаки естественной монополии:

1. Юридическое основание установления (закрепления), реализации и прекращения режима.
2. Соотношение законодательства о монополиях с Законом “О конкуренции” их разграничение по предмету и средствам правового регулирования.
3. Сферы (границы) действия рассматриваемых монопольных режимов по отраслям и видам хозяйствования, а также отношения, на которые распространяется законодательство о регулируемых монополиях.
4. Общий правовой статус субъектов монополий, специфический характер их прав и обязанностей как в сфере отношения с третьими лицами, так и во внутрифирменных процессах.
5. Система регулирования деятельности субъектов монополий.
6. Санкции и ответственность за нарушение положений законодательства в указанной области.

Одной из особенностей естественных монополий является существование очень высоких входных барьеров в отрасль. Наличие единственного производителя, у которого эффект от масштаба производства слишком велик, определяет тот размер капитала, который нужен для вхождения в отрасль. Общество чаще всего просто не может выдержать второго такого производителя (значительны постоянные затраты).

Одним из крупных монополистов России является компания ОАО «Газпром».

Особенности монополизации Российского рынка состоят в том, что она сложилась как «наследница» государственного монополизма социалистической экономики. На Российском рынке лидирует крупнейшая компания ОАО «Газпром». В условиях особенностей современного состояния газовой отрасли ОАО «Газпром» необходимо существенно повышать целенаправленность управления кадрами, укреплять производственную, технологическую и трудовую дисциплину, обеспечивать внедрение современных методов стимулирования трудовой мотивации, контроля за результативностью и качеством труда, достигать более тесного взаимодействия этого вида управления с управлением предприятия в целом. Модернизация управления, соответствующая миссии и стратегии Газпрома, стоящим перед ним, его предприятиями и другими структурами конкретным задачам, а также современному уровню развития теории и практики корпоративного менеджмента, должна быть ориентирована на консолидацию потенциала Общества, повышение производительности и эффективности труда, как в краткосрочном, так и в долгосрочном аспекте.

Первая волна реформирования электроэнергетики началась с формирования рыночных отношений. Происходило это формирование на основе «Концепции энергетической политики России в новых экономических условиях» (1992) и «Энергетической стратегии России» (1993). Реальные преобразования стали осуществляться после указов Президента Российской Федерации от 15 августа 1992 г. № 922 и № 923, от 5 ноября 1992 г. № 1334, которые заложили основу акционирования в электроэнергетике, организации управления электроэнергетическим комплексом России в условиях приватизации и определили особенности преобразования государственных предприятий, объединений, организаций топливно-энергетического комплекса в акционерные общества. При учреждении ОАО РАО «ЕЭС России» предполагалось образовать национальную компанию, контролирующую сети, акционировать производителей, создав прообраз будущего рынка.

ОАО «Газпром» имеет многочисленное количество конкурентов на рынке газа, одними из основных являются такие как: Лукойл, Итера, Новатэк и другие. Конкуренты не соревнуются с "Газпром" по вопросу

поставок газа в Европу. Поскольку. Учитывая скромные объемы, по сравнению с такой газовой компанией, конкуренты не могут позволить себе соперничать в полной мере. ОАО «Газпром» является крупнейшей мировой газовой компанией, собственником крупнейших мировых запасов газа и его крупнейшим производителем. Доля Газпрома в мировых запасах газа составляет 16,8%. Ни одна страна в мире, кроме России, не обладает большими запасами газа, чем ОАО «Газпром».

ОАО «Газпром» является крупнейшей компанией естественным монополистом на Российском рынке газа по сравнению с конкурентами, ОАО «Газпром» – компания глобального масштаба и высочайшего уровня надежности. Компания постоянно осваивает новые рынки и реализует активную стратегию диверсификации рисков.

Список использованных источников и литературы

1. Особенности Российского монополизма. / Антимонопольное законодательство – URL:<http://statistics.uz/osobennosti-rossijskogo-monopolizma.html> /.
2. Реформирование в Газпром. / статья «Газпром» – URL: <http://ru.wikipedia/>. (дата обращения: 22.04.2011)
3. Официальный сайт Газпром. / URL:<http://www.gazprom.ru/>.

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТА ТЕХНОЛОГИЙ

Клипаченко И.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях становления рыночной экономики на первый план выходят наука и технологии, а основным фактором развития и конкурентоспособности становится человеческий капитал, поднимающий экономику до высокого уровня эффективности и конкурентоспособности.

Человеческий капитал – интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, среду обитания и интеллектуальной работы, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирования человеческого капитала как производительного фактора развития [2].

Последние двадцать лет человеческий капитал в России сопровождался проявлениями разнообразных негативных процессов, в том числе – сокращением численности населения, падением реальных доходов, «старением» основных фондов, деградацией системы образования, «утечкой умов». Надежды на то, что рынок обеспечит саморегулирование и равновесие спроса и предложения во всех сферах общественной жизни, не оправдались. Уровень и темпы развития экономик всех стран мира всё больше зависят от степени развития науки и образования. В развитых странах мира последние пятьдесят лет происходило формирование инновационной экономики и «экономики знаний». Поэтому приоритетным направлением экономической политики многих стран стало повышение уровня и качества образования населения. Оценка эффективности образования в современной российской научной литературе проводится крайне редко. В частности, практически не используются методы макроэкономического эмпирического анализа величин и динамики частной и социальной отдачи образования, а также внешних эффектов. Остаётся мало исследованным влияние образования на различные аспекты макроэкономического развития, особенно на научно-технический прогресс [4].

Человеческий капитал оказывает большое влияние на развитие экспорта технологий. Страны, имеющие высокий уровень человеческого капитала, занимают лидирующие позиции в международном перемещении технологий. К ним относятся страны «большой тройки» – США, Япония и ряд стран Европейского союза (в наибольшей мере Великобритания, Германия и Франция) [3].

В России объем перемещения технологий почти в 150 раз меньше, чем соответствующий показатель в США, в 90 раз меньше, чем в Германии, в 70 раз – чем в Великобритании и более чем в 35 раз – в Японии. Объемы технологических потоков России на мировом рынке были сопоставимы с показателями таких стран, как Греция, Португалия, ЮАР, Мексика и ряда государств Восточной Европы [1].

Существуют две крупные российские сети перемещения технологий. Это Российская сеть трансфера технологий (RTTN) и Сеть трансфера технологий высшей школы. Эти сети объединяют практически все крупные инновационные центры России. В RTTN представлено 711 технологических предложений. Большая их часть – это промышленные технологии более 60%. На долю медицины приходится 15% всех предложений; в области информационных технологий – 17%, экологии и охраны среды – 14%, биотехнологий – 13%. Новые материалы составляют 13%. Технологических запросов (то есть фактический спрос) всего 46, в том числе 33 на промышленные технологии. В Сети трансфера технологий высшей школы в настоящий момент находится 353 технологических предложения и 129 запросов [3].

В России с 2007 года был инициирован проект «Gate to Russian Business» (дословно переводится как «Ворота в Российский бизнес») консорциумом из трех организаций: Союза инновационно -технологических центров России (Союз ИТЦ), некоммерческого партнерства Российской сети трансфера технологий (Сеть RTTN) и Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса (Российское агентство ПМСБ). Это

новый широкомасштабный долгосрочный проект участия российских организаций бизнес - инновационной инфраструктуры в новой и самой крупной Европейской сети поддержки предпринимательства [5].

С развитием в России проекта «Gate to Russian Business» отечественные инновационные центры все больше начинают уделять внимание развитию российско-европейского сотрудничества в рамках седьмой Рамочной программы Европейского союза. Россия может предложить, в том числе и на европейский рынок, инфокоммуникационные технологии, технологии в области здравоохранения, здорового питания, агрокультурной сфере, биотехнологии, технологии защиты окружающей среды и транспорта (включая авионавигацию). Нанотехнологии, новые материалы и производственные технологии и энергетика стоят на предпоследнем месте, имея практически равное предложение. Замыкают рейтинг технологии в области защиты и аэрокосмические технологии [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что предложение технологий на рынке, в частности на российском рынке, значительно доминирует над спросом. Спрос на технологии, то, чего пытаются добиться наше государство, упорно не начинает расти. Так будет продолжаться до тех пор, пока не реанимируется российский производственный сектор.

Сегодня решающим фактором устойчивого роста, улучшения качества жизни населения становится успешное развитие науки и техники, эффективность их использования на практике. К сожалению, доля высокотехнологичной продукции в товарном экспорте России составляет около 8%, в то время как в США – 32%, Японии – 26%, Великобритании – 31%, Италии – 10% [3].

Если выделять ключевые показатели инновационного развития, то Россия здесь представлена крайне неравномерно – между 45-м и 80-м местами. В частности, по уровню интеграции образования, науки и производства – 45-е место, по качеству инфраструктуры в стране – на 57-м, по интенсивности местной конкуренции – только на 66-м месте, по доступности банковских займов, уровню развития финансового рынка, иностранным инвестициям в виде новых технологий – между 72-м и 75-м местами [3].

При этом самым низким показателем является инновационная активность компаний. Однако этот показатель может быть решающим в развитии рынка технологий в России. Именно инновационный потенциал компаний может определять спрос на технологии, а, следовательно, задавать динамику развития рынка технологий в целом.

По прогнозам Всемирного экономического форума ситуация для России принципиально не изменится [3].

Низкий уровень развития финансового рынка, инфраструктуры в целом, обеспеченности конкурентоспособными технологиями, низкая эффективность рынка товаров и услуг, слабое развитие бизнеса и инноваций значительно тормозят сегодня развитие рынка технологий в России. Тем не менее, ориентация государства как наиболее сильного и влиятельного игрока рынка технологий и рынка инновационных продуктов в России на стимулирование спроса на инновации может оказать положительное влияние на изменение конкурентоспособности страны в будущем. Для этого России необходимо как минимум развивать конкуренцию на внутренних региональных рынках, предлагая качественные отечественные товары, увеличивать производительность труда, совершенствовать финансовый рынок. На государственном уровне задан абсолютно верный вектор инновационного развития, который нужно поддержать платежеспособным спросом со стороны производственного сектора и инновационных компаний как внутри России, так и за ее пределами.

Список использованных источников и литературы

1. Ветчинкина Е.В. Участие России в развитии мирового рынка технологий. [Электрон. ресурс] – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1945/43832_88ec.pdf (дата обращения: 10.11.13)
2. Измерение национального человеческого капитала. [Электрон. ресурс] – URL: <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=3&page=20> (дата обращения: 8.11.13)
3. Корнилов С.С. Рынок технологий в России и за рубежом. Лидеры и аутсайдеры. // «Маркетинг в России и за рубежом», 2010, №1 [Электрон. ресурс] – URL:// <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=26782> (дата обращения: 11.11.13)
4. Оценка влияния человеческого капитала на экономический рост: теория, методология, эмпирическая проверка. [Электрон. ресурс] – URL: <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/KoritskiyAV.pdf> (дата обращения: 10.11.13)
5. Официальный сайт «Gate to Russian Business» [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.gate2rubin.ru/aboutg2rb>

«ЗЕЛЁНАЯ» ЭКОНОМИКА КАК ДВИГАТЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Кольцова Е.Б., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация:

В статье рассмотрены особенности концепции «зеленой» экономики. Представлены различные инструменты и постулаты концепции «зеленой» экономики. Определены перспективы развития «зеленой» экономики в России.

Ключевые слова: *зеленая экономика, окружающая среда, экология, позеленение, низкоуглеродная экономика, экономика, финансирование, природные ресурсы.*

Устойчивое развитие предполагает комплексную увязку между собой трех компонентов – экономического, социального, экологического. Зеленая экономика-это направление в экономической науке, сформировавшаяся в последние два десятилетия в мире, так как экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью. Актуальность концепции «зеленой» экономики в том, что она призвана обеспечить более гармоничное согласование между компонентами экономического, социального и экологического, это сферы приемлемые для всех стран [1].

Концепция «зеленой» экономики включает в себя идеи различных направлений экономической мысли, таких как феминистская экономика, постмодернизм, ресурсо - ориентированная экономика, экологическая экономика, экономика окружающей среды, антиглобализм, зелёный анархизм, зелёная политика, теория международных отношений связанных с проблемами устойчивого развития.

Основными признаками «зеленой» экономики являются [2]:

- эффективное использование природных ресурсов;
- уменьшение загрязнений;
- предотвращение утраты экосистемных услуг и биоразнообразия.

Сторонники зеленой экономики критикуют неоклассическую школу за то, что в ее рамках природные и социальные факторы обычно рассматриваются в качестве экстерналий. В 1934 году автор концепции Саймон Кузнец, выступая перед сенаторами США, предупреждал: "Благосостояние нации не может быть адекватно измерено национальным доходом". С помощью ВВП измеряют относительное благосостояние, не учитывая социальных издержек и, уж тем более, воздействия на окружающую среду. Тем не менее, неоклассическая теория приняла способ измерения экономического благосостояния именно через ВВП

В основе концепции «зеленой» экономики лежат следующие постулаты:

1. Невозможность требовать удовлетворения растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов.
2. Необходимость достижения равновесия между использованием и восстановлением природных ресурсов.
3. Нарушением и восстановлением нормальной экологической обстановки.
4. Минимизация антропогенного влияния на окружающую среду.

Следует заметить, что «зеленая» экономика рассматривается в контексте борьбы с глобальными изменением климата и перспективного направления выхода из финансово-экономического кризиса в мире. Приоритетной чертой ее роста является радикальное повышение энергоэффективности. В связи с этим широкое распространение получил термин «низкоуглеродная» экономика. Международный валютный фонд (МВФ) заявил о необходимости перехода к «низкоуглеродной» модели роста в период восстановления мировой экономики после глобального кризиса. С целью содействия финансированию этого перехода МВФ разрабатывает предложения по формированию глобального «зеленого фонда», способного предоставить огромные финансовые ресурсы. Сейчас все более широко признается тот факт, что достижение устойчивости во многом зависит от «позеленения» экономики [3].

С развитием «зеленой» экономики на рубеже XX-XXI столетия появляется такое понятие как, «скрытые издержки» которое получило широкое признание. Их суть в том, что они не находят своего отражения в цене, которую платит потребитель, но включают такие отрицательные внешние эффекты на окружающую среду, как стоимость загрязнения в результате экономического производства и цену использования природных ресурсов – как не возобновляемых, например, ископаемого топлива (нефть или уголь), так и возобновляемых (рыба или древесина).

Однако система не отражает такие серьезные издержки, как [4]:

- исчезновение вследствие уничтожения леса мест обитания птиц и животных;
- гибель ценных видов лекарственных растений;
- деградацию почв из-за выветривания; человеческую смертность из-за оползней;
- ущерб атмосфере и глобальное потепление, вызванные вырубкой деревьев, поглощающих углекислоту.

Некоторые из вышеперечисленных «внешних издержек» можно подсчитать. Так, например, ежегодно в результате воздействия кислотных дождей убытки лесных хозяйств Германии составляют порядка 800 млн. долл. Однако, как можно оценить в денежном эквиваленте исчезновение популяции какого-либо представителя флоры или фауны. Многие экономисты согласны с тем, что эти проблемы не могут быть

разрешены действием исключительно рыночных сил, поскольку эти силы являются первоисточником данных проблем [6].

Разработаны инструменты по применению издержек [5]:

1. Учитывать отрицательные «внешние эффекты» в существующей экономической модели;
2. продажа предприятиям лицензий, дающие «право» на загрязнение окружающей среды до допустимого для экологии уровня;
3. увеличение цены продукта для отражения экологических издержек его производства.

В будущем государство Российской Федерации планирует мобилизовать и перестроить глобальную экономику в направлении увеличения инвестиций в чистые технологии и «природную» инфраструктуру, стимулировать экологизацию экономики. Реализация нового «зеленого» курса предполагает минимизацию использования невозобновимых полезных ископаемых для производства электроэнергии за счет инвестиций в возобновляемые энергоносители, а так же обязательность энергосбережения. Все эти мероприятия позволят снизить спрос и затраты на энергию, а так же ее стоимость [8].

Мощная динамика развития «зеленой» экономики в целом и ее сегмента – альтернативной энергетики – определяется рядом факторов, в первую очередь сохранением приоритета обеспечения энергетической безопасности стран – импортеров ископаемого топлива, являющихся лидерами мировой экономики [1].

В ближне- и среднесрочной перспективе значение «зеленого» сектора экономики в целом и экологически чистой энергетики в особенности может усилиться в мире.

В сравнении с развитием «зеленой» экономики в мире, перспективы «зеленого» развития отраслей в России в целом связаны в значительной мере с прогрессом в энергетике, прежде всего с развитием альтернативной энергетики [8].

В России важность «зеленого» роста отмечается в известном докладе «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика», который был подготовлен большой группой экспертов по поручению руководства страны и опубликован в конце марта 2012 г. Так же, в докладе «Стратегия-2020 подчеркивается, что содержание федеральной политики в области экологического развития страны должна составить стратегия «зеленого» роста, предусматривающая интеграцию социально-экономического и экологического развития в виде «зеленой» экономики [9].

Инициатива по «зеленой» экономике основана на трех главных принципах: [источник журнал International Centre for].

1. Оценка и выдвигание на первый план природных услуг на национальном и международном уровнях.
2. Обеспечение занятости населения за счет создания «зеленых» рабочих мест и разработки соответствующей политики.
3. Использование рыночных механизмов для достижения устойчивого развития.

Следует заметить, что при переходе к зеленой экономике Россия может столкнуться с некоторыми проблемами, Россия чрезвычайно уязвима к нарушениям баланса в мировой экономической системе и переход страны на инновационный путь развития должно быть теснейшим образом увязано с коренной реконструкцией всей сферы природопользования. При оценке существующего положения страны и ее перспектив с точки зрения концепции устойчивого «зеленого» развития остро стоит вопрос выбора адекватных показателей [10].

Для того чтобы осуществить переход к «зеленой» экономике, необходимо инвестировать в следующие сектора экономики России:

- сельское хозяйство;
- жилищно-коммунальное хозяйство;
- энергетику;
- рыболовство;
- лесное хозяйство;
- промышленность;
- туризм;
- транспорт;
- утилизацию и переработку отходов;
- управление водными ресурсами [11].

Так же необходимо, чтобы направления государственной инвестиционной политики по стимулированию «озеленения» секторов экономики стали приоритетными. Таким образом, при переходе к «зеленой» экономике, в России будет создано столько новых рабочих мест, что со временем это компенсирует сокращение рабочих мест в экономике. Особенно это касается сельского и жилищно-коммунального хозяйства, энергетики, лесной промышленности и транспорта.

Список использованных источников и литературы

1. Бобылев С.Н., Захаров В.М. Модернизация экономики и устойчивое развитие. М: Экономика, 2011.
2. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2003 году». – М.: МПР, 2004.
3. Приоритеты национальной экологической политики России. / Под ред. В.М. Захарова. М.: Наука, 2010.

4. Экономика. / Под ред. Д.С. Львова и В.И. Видяпина. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В.Плеханова», 2008.
5. Дерево познания: Научно-познавательная коллекция «Маршал Кавендиш», Планета Земля.– К.: «Юнивест принт», 2011. – 707 с.
6. Внешние издержки в экономике [Электронный ресурс] – URL: <http://www.carnegie.ru/publications/?fa=51414#> (дата обращения 29.10.13)
7. Развитие Зеленой экономики [Электронный ресурс] – URL: [<http://ictsd.org/i/news/bridgesrussian/82851/>] (дата обращения 29.10.13)
8. Зеленая экономика будущего [Электронный ресурс] – URL: [<http://ictsd.org/i/news/bridgesrussian/82851/>] (дата обращения 27.10.13)
9. Важность Зеленой экономики [Электронный ресурс] – URL: [<http://ictsd.org/i/news/bridgesrussian/82851/>] (дата обращения 26.10.13)
10. Проблемы Зеленой экономики [Электронный ресурс] – URL: [<http://www.pandia.ru/text/77/202/64889.php>] (дата обращения 22.10.13)
11. Сектора Зеленой экономики [Электронный ресурс] – URL: [<http://www.pandia.ru/text/77/202/64889.php>] (дата обращения 20.10.13)

ВЛИЯНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ НА ИНФЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Комарова Т.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Статья посвящена проблеме влияния естественных монополий на инфляционные процессы в российской экономике. Проблема инфляции занимает центральное место в экономике, так как ее показатели играют важную роль в экономической безопасности страны. В статье автор рассматривает влияние индексации тарифов на инфляционные процессы и способы регулирования деятельности естественных монополий.

Ключевые слова: естественная монополия, инфляция, государственное регулирование, индексация тарифов, замораживание тарифов.

Естественная монополия играет важную роль в жизни любой страны. Предприятия газо-, нефте- и электроснабжения, железнодорожный транспорт – все это является отраслями естественных монополий. Именно с их помощью мы получаем важные для жизни товары и услуги.

Само понятие «естественная монополия» подразумевает под собой такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товар в известной степени уникален [1]. Естественно, в этом и заключается проблема: зачастую такая фирма злоупотребляет данной ей властью, повышая и понижая цены на свои товары и услуги с целью ограничения конкуренции. Но нередко сам монополист наносит ущерб, того не замечая, как самим потребителям, так и экономике страны.

Целью учебно-исследовательской работы является изучение влияния естественных монополий на инфляционные процессы, а также способы регулирования их деятельности.

Проблема инфляции занимает центральное место в экономической науке, поскольку ее показатели играют важную роль в оценке экономической безопасности страны и мирового хозяйства в целом. Сейчас нет ни одной страны, которой не коснулись бы инфляционные процессы. Если раньше инфляция носила периодический характер, то сейчас для всего мирового сообщества характерна хроническая инфляция.

Влияние тарифов естественных монополий на инфляционные процессы, деятельность естественных монополий и ее регулирование являются актуальными проблемами, как для нашей страны, так и для других стран с рыночной экономикой, ведь все производство государства основано на сырье естественных монополий.

Тарифы естественных монополий оказывают огромное влияние на экономику страны, ведь монополист обладает огромной рыночной властью, назначая цены на свои товары и услуги намного выше издержек их производства. Во-первых, это вызывает неэффективное распределение ресурсов между потребителями, а, во-вторых, повышение тарифов ведет к росту инфляции, поскольку рост тарифов ведет к росту цен продукции тех производителей, которые используют продукты естественных монополий в качестве ресурсов.

Для того чтобы разобраться в сути проблемы, обратимся к теории.

Инфляция – макроэкономический процесс, характеризующий снижение покупательной способности номинальной денежной единицы и рост общего уровня цен. В зависимости от вида выделяют инфляцию спроса и инфляцию издержек [2].

Инфляция спроса связана с улучшением экономики и (или) ростом денежной массы. При данной форме инфляции потребители сами провоцируют рост цен, предъявляя спрос на продукцию. Потребитель может отказаться от этого товара, но в силу возросшей покупательной способности не собирается. При этом себестоимость продукции могла оставаться неизменной, но повышенный спрос вызвал повышение цен на отдельные виды товаров.

Инфляция издержек наоборот связана с изменением себестоимости продукции. Потребители не могут отказаться от данного вида товаров и услуг как бы им не хотелось. Яркий тому пример – коммунальные платежи. Тут уже свою роль играют естественные монополии. Монополисты повышают цены на свои ресурсы, а как результат мы имеем повышение квартплаты за электроэнергию, отопление и ГВС и т.д.

Уровень инфляции измеряется с помощью индекса потребительских цен (ИПЦ). ИПЦ показывает соотношение стоимости потребительской корзины текущего периода к стоимости потребительской корзины базового периода.

Само собой разумеется, ресурсы естественных монополий входят в потребительскую корзину, ведь их сырье – это своего рода «фундамент». На этом «фундаменте» предприятия основывают свое производство, будь это простая хлебопекарня, использующая электричество для выпечки хлеба, или производство бензина, основанное на нефти. Именно такие предприятия довольно остро ощущают изменение цен на сырье естественных монополий, и для того чтобы покрывать издержки производства, они вынуждены увеличивать цены на свою же продукцию.

Всего в потребительскую корзину входит 156 наименований. Естественно, что напрямую продукция естественных монополий представлена в незначительных количествах, но вызывая цепную реакцию, монополист тянет за собой всю экономику, все сферы производства, где задействовано его сырье. В результате цены растут, покупательная способность номинальной денежной единицы снижается. Результат на лицо – возрастающая инфляция.

На протяжении многих десятилетий ведется спор. Что же появилось раньше: курица или яйцо? Индексация тарифов – следствие инфляционных изменений в экономике или же это причина инфляции?

Дело в том, что естественные монополии объявляют индексацию тарифов для покрытия своих издержек исходя из индексации предыдущего года. А индексация тарифов предыдущего года зависит от более ранней индексации. Получается некая дилемма.

Так что же делать, если на самом деле индексация тарифов естественных монополий является причиной роста инфляции?

В сентябре 2013 года президент России одобрил инициативу Министерства экономического развития о замораживании тарифов естественных монополий в 2014 году. Благодаря такой политике стране удастся снизить инфляцию в 2014 году на 0,5-1%, сократить дефицит бюджета, повысить рост ВВП до 3% улучшить инвестиционный климат [6]. Уже в 2014 году будет сэкономлено 130 млрд. рублей, в 2015 году – 140 млрд. рублей, а в 2016 году – около 150 млрд. рублей [4].

На первый взгляд все выглядит довольно-таки утопично. Однако медаль имеет и обратную сторону.

Такие естественные монополисты как «Газпром», «Роснефть», «РЖД», «Российские сети» выразили свое недовольство. Оно и понятно, ведь они будут вынуждены урезать свои инвестиционные программы. Такая политика снизит выручку естественных монополий и их рентабельность.

Некоторые монополии уже посчитали свои убытки:

«РЖД» пригрозил сократить инвестиционную программу в 7 раз: с 389 млрд. рублей до 56,6 млрд. рублей [5]. Общие потери составят 93,2 млрд. рублей, а чистый убыток – 60,1 млрд. рублей.

«Газпром» же оценил недополученную выручку в 510 млрд. рублей [3]. Кроме того компания будет вынуждена снизить капитальные затраты на 407 млрд. рублей, что в свою очередь приведет к сокращению 300 тысяч рабочих мест. А так как компания занимается добычей природного газа, нефти и газового конденсата, то на нее ложится и бремя выплаты налога на добычу полезных ископаемых. В отличие от политики замораживания тарифов естественных монополий, похоже, что над сокращением налогов никто не задумывался. Так, ставка налога будет достигать 700 рублей за тысячу кубометров в 2014 году, а в 2015 – 788 рублей за кубометр.

Министерство экономического развития говорит, что от такой политики не выиграют естественные монополии, но выиграют потребители. На мой взгляд, это очень сомнительное заявление.

Допустим, замораживание тарифов естественных монополий было осуществлено. Каковы последствия проведенной политики?

Во-первых, износ основных средств монополий огромен. Ремонт оборудования, его содержание обходится компании в копейку. Следовательно, компания будет вынуждена проводить меньшее количество работ.

Во-вторых, рабочие места и заработная плата. Понятно, что из-за заморозки тарифов заработная плата сотрудников будет ниже, следовательно, есть два пути развития: высококвалифицированные работники будут уходить сами в компании, где их труд будут оплачивать по более высокой цене, или же компания сама будет сокращать рабочие места, что вызовет всплеск безработицы.

В-третьих, сокращение инвестиционных программ. Если тарифы не будут проиндексированы, то монополия сможет выполнить меньшее количество проектов, среди которых будут и проекты, связанные с развитием инфраструктуры. Ясно, что сокращение инвестиционных программ нанесет удар по экономике страны. Более того, удар будет нанесен не только по монополиям, но и по другим компаниям, что может вызвать их банкротство.

В любом случае политика, которую хочет провести государство, очень сомнительна. Нет ответов на некоторые вопросы: Как отразится замораживание тарифов естественных монополий на экономике? Как

будут поддерживать естественные монополии в ходе данной реформы? Что будут делать с возросшей безработицей?

Список использованных источников и литературы

1. О естественных монополиях: федер. закон Рос. Федерации от 17 августа 1995 г. №147 – ФЗ (ред. 30 декабря 2012 г.)
2. Виды инфляции [Электронный ресурс] / Электронная энциклопедия «Википедия». 2001 – 2013. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфляция> (дата обращения: 29.10.2013).
3. «Газпром» оценил свои потери от заморозки тарифов в полтриллиона рублей. Госэкономика [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Lenta.ru». 1999-2013. – URL: <http://lenta.ru/news/2013/09/16/tariff/> (дата обращения: 05.11.2013).
4. На радость потребителю. Почему власти решили заморозить индексацию тарифов [Электронный ресурс] / Аргументы и факты. 2000 – 2013. – URL: <http://www.aif.ru/money/business/46852> (дата обращения: 05.11.2013).
5. Путин поддержал замораживание тарифов монополий. Власть [Электронный ресурс] / ведомости – деловая газета. 1999 – 2013. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/16270341/prezident-odobril-zamorazhivanie-tarifov> (дата обращения: 05.11.2013).
6. Тарифы около нуля [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Российская газета». 1998-2013. – URL: <http://www.rg.ru/2013/09/09/tarifi.html> (дата обращения: 05.11.2013).

СБЕРЕГАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ

Коробейникова О.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире люди зависимы от денег. Безграничные потребности заставляют их зарабатывать и постоянно тратить деньги. Люди даже не задумываются о том, как сберечь их и может быть даже преумножить.

Многие ученые и обычные люди пытались найти эффективные способы накопления денег, но в повседневной жизни человек редко задумывается над этим.

Данная проблема является очень актуальной, так как все хотят быть богаче, но не у всех это получается.

Экономика рассматривает такое явление как экономический человек, т.е. рациональный индивид, максимизирующий собственную выгоду, который в состоянии ранжировать свои предпочтения и стремится к достижению цели.

Но практика показывает, что рациональным человеком может быть далеко не каждый. Этому мешают психологические предрассудки, в результате их влияния человеческое поведение называют близоруким. Например, когда покупатели отдают предпочтение более дешевой, но более энергоемкой технике, игнорируя технику, более выгодную, но, по их мнению, дорогую [1].

Существуют и другие психологические предрассудки:

1. Стадное чувство – человек может купить товар, который покупают все, даже если он ему не нужен. В наше время этим товаром все чаще являются продукты фирмы Apple.
2. Цветовая психология – разные сочетания цветов по-разному влияют на желание купить товар.
3. Гиперболическое дисконтирование – возникает когда люди ожидают денег, но еще их не получили, они в состоянии планировать, какую часть этих денег они истратят сразу и какую часть отложат. Но когда деньги приходят, они часто тратятся немедленно.
4. Эффект симпатии к знакомому – люди склонны покупать знакомые продукты, например, которые они видели в рекламе или у знакомых.

Поведенческие предрассудки все в какой-то мере влияют на потребительский выбор человека и чаще всего склоняют его к трате денег на ненужные товары или услуги [2].

Помимо поведенческих предрассудков, у человека есть склонность к привыканию потребления каких – либо благ. Это явление изучает теория рационального привыкания. Потребитель приобретает привычку к благу, что мешает ему думать и действовать рационально [3].

В своей статье я рассматриваю сберегательное поведение домашних хозяйств. Это один или несколько человек, проживающих вместе и совместно осуществляющих часть расходов.

В результате доходов и расходов складывается бюджет домашних хозяйств.

Денежные доходы:

1. Заработная плата;
2. Социальные выплаты;
3. Предпринимательская деятельность;
4. Доходы от недвижимости и операций с денежными средствами на финансовом рынке.

С точки зрения сроков, на которые рассчитаны те или иные расходы, выделяют:

1. Краткосрочные расходы;

2. Среднесрочные расходы;
3. Долгосрочные расходы.

Также существуют расходы на потребление и расходы на денежные накопления, которые являются важным ресурсом для развития экономики [4].

Но прежде чем начать копить деньги важно [5]:

1. Поставить цель
2. Определиться с суммой.
3. Нужно научиться экономить, не тратить деньги на ненужные вещи.
4. Чтобы быстрее приблизиться к заветной цели, можно больше зарабатывать.
5. Также необходимо выбрать способ накопления денег.

В настоящее время существует огромное количество способов накопления. Мы рассмотрим некоторые из них.

1. *Вклады онлайн* – вклады через интернет.

2. *Сберегательные сертификаты* – ценная бумага, удостоверяющая сумму вклада, внесенного в банк физическим лицом, и права вкладчика (держателя сертификата) на получение по истечении установленного срока суммы вклада и обусловленных в сертификате процентов в банке, выдавшем сертификат, или в любом филиале банка [6].

3. *Обезличенный металлический счет* – счет, на котором отражается принадлежащий клиенту драгоценный металл в граммах.

1. *Накопление денег дома* – в доме деньги можно копить где угодно. Кроме того, можно копить не только у себя дома, но и у своих знакомых или родственников.

2. *Дебетовая карта с начислением процентов* – это как современная сберегательная книжка: пополняешь баланс, и деньги хранятся на банковском счету. При необходимости можно снять наличные деньги. На остаток денежных средств, на счет дебетовой карты традиционно начисляется процент 0.01% годовых. Т.е., имея на счету 100 тысяч рублей, за год ваш счет пополнится на 10 рублей. Процент может быть и выше [7].

3. *Ежемесячно оставлять деньги на карте* – многие люди после получения заработной платы просто оставляют некоторую сумму на карте, остальные же деньги снимают. После этого они не тратят оставленную сумму, как бы забывают про нее.

4. *Вкладывать деньги в недвижимость* – вложение в недвижимость является надежным способом сохранения и приумножения капиталов. Неоспоримое преимущество его в том, что в любом случае можно перепродать недвижимость, вернув вложенные средства, но некоторую их потерю все же не стоит исключать. Но здесь, как и в любом бизнесе, важно продуманное грамотное вложение.

5. *Открытие счета на сберегательной книжке* – можно открыть счет, положить на него деньги, на который каждый месяц будут поступать проценты по вкладу. Для более эффективного накопления, можно заключить договор об ограничении снятия средств.

6. *Паевой инвестиционный фонд (ПИФ)* – это один из способов приумножения собственных денег. Это коллективный, т.е. совместный финансовый инструмент, с помощью которого средства множества инвесторов объединяются в специально созданный для этого фонд. Они инвестируют полученные деньги в ценные бумаги или иные активы с целью получения дохода. Для того, чтобы забрать свои деньги из Фонда, необходимо продать паи. Но это не значит, что вам нужно будет самому бегать и продавать паи. Вы просто пишете заявление в Фонд, с просьбой продать паи и перевести на ваш счет вырученные деньги.

Услуги по накоплению денежных средств, предоставляемые банками, считаются более эффективными, так как при помощи них возможно не только сохранить деньги, но и преумножить их. По результатам наших исследований можно сделать вывод о том, что каждый человек выбирает себе свой способ накопления денег, который подходит именно ему. Но прежде чем начать копить деньги, нужно определить бюджет своего домашнего хозяйства, в состоянии ли человек откладывать. Затем поставить цель накопления и научиться экономить.

Список использованных источников и литературы

1. Близорукость при принятии решений [Электронный ресурс]: Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. – URL: http://eonline.edu.ru/textbook/Glava_2_Ekonomi4esko/2_1_Ograni4ennaR_rac/Blizorukost_pri_pri
2. Поведенческие предубеждения [Электронный ресурс]: Бизнес в картинках. – URL: http://www.pribylov.ru/bip/behavioral_biases.html
3. Рыжкова М.В. Теория рационального привыкания: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Энциклопедия знаний. – URL: <http://www.pandia.ru/text/77/201/62986.php>
4. Финансы домашнего хозяйства [Электронный ресурс]: Бесплатная энциклопедия Wikipedia. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Финансы_домашнего_хозяйства
5. Расходы домохозяйств: сущность и классификация [Электронный ресурс]: Международный экономический форум. – URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/00739.htm>
6. Векселя и сертификаты [Электронный ресурс]: ОАО «Сбербанк России». – URL: <http://sberbank.ru/tomsk/ru/person/investments/securities/certificates/>

7. Дебетовая карта с начислением процентов [Электронный ресурс]: Кредитные карты. – URL: <http://credit-karta.ru/debetovaya-karta-s-nachisleniem-procентов.html>

ПРЕИМУЩЕСТВА И ИЗДЕРЖКИ СТАТУСА БЕЗРАБОТНОГО В РОССИИ

Косарева В.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Раскрыта сущность статуса безработного. Определены виды, причины и последствия статуса безработного. Проанализирована динамика уровня безработицы в России. Определены преимущества и издержки статуса безработного в России.

Безработица создает массу экономических проблем, которые влияют на человека и его жизнь. Каждый человек сталкивался с понятием статуса безработного, так как безработица знакома всем и является неотъемлемой частью жизни современного общества. И как любая сфера жизни людей, статус безработного имеет отрицательные, положительные черты и издержки, которые следует изучить.

В соответствии с положениями международной организации труда, человек в возрасте 10–72 лет является безработным, если по изучению населения на проблемы занятости он: не имел рабочего места, был в поисках рабочего места, был готов начать трудовую деятельность. По мнению ученых-экономистов безработица является следствием деформации и инертности рынка труда [1].

Безработица принимает разнообразные формы и виды, что зависит от влияния НТП [2].

В научной литературе выделяют следующие виды безработицы:

1. Фрикционная.
2. Циклическая.
3. Сезонная.
4. Институциональная.

Таким образом, безработица является многосторонним экономическим явлением, она затрагивает потребности большинства населения страны, имеет множество форм и понятий, которые следует изучить. Существует такой термин как длительная безработица. Это такая безработица, при которой превышены официальные сроки поиска места труда. В этом случае:

- возрастает риск ухудшения материального положения самого безработного и его семьи (домохозяйства), поскольку выплата пособия по безработице ограничена по времени;
- возрастает риск получить хуже оплачиваемую или несоответствующую специальности работу.

Чем дольше длится безработица, тем меньше остается у человека шансов вновь обрести приемлемую для него работу, поскольку работодатель будет сомневаться в способностях работника к соблюдению трудовой дисциплины, в готовности к мобильности, в стабильности его труда, в желании остаться на предприятии.

Причины безработицы могут скрываться в степени развития экономики и в личностном отношении каждого человека к необходимости посещать работу. В последнее время, когда рабочая сила все чаще меняется на компьютерные технологии, количество незанятых людей неизменно повышается. Острота проблемы безработицы порождается некоторыми причинами [3].

Безработица может отразиться на всей экономической стороне страны. Также, безработица способна нанести психологическую травму людям, которые остались без работы. Эти люди ощущают себя неполноценными и ненужными, лишними в обществе. Не зря врачи утверждают, что последствия безработицы оказывают негативное влияние на психическое и физическое состояние людей, они начинают испытывать недомогание, головные боли и бессонницу [4].

В выработке устройства регулирования занятости входят определенные меры, которые могут определять взаимосвязанные действия, при которых можно добиться успеха в устранении непропорциональностей между спросом и предложением рабочей силы, а также могут предупредить ухудшение проблем занятости [5].

В России в соответствии со ст. 9 №361-ФЗ «О занятости населения в Российской Федерации» безработные могут пользоваться бесплатной профессиональной ориентацией, профессиональной подготовкой, переподготовкой и повышением своей квалификации. К этому праву относится обязанность органов службы занятости и учебных заведений предоставить безработному гражданину потенциал пройти указанные виды профессиональной подготовки. Таким образом, у безработного гражданина намного больше прав, а у органов службы занятости – обязанностей [6].

Для того чтобы оценить статус безработного в России, следует рассмотреть динамику безработицы.

Рисунок 1 – Уровень безработицы по методологии МОТ [7].



Рассматривая динамику безработицы в России, следует обратить внимание на характерные причины ее возникновения и особенности. По сравнению с августом численность занятого населения в сентябре 2013 г. уменьшилась на 638 тыс. человек или на 0,9%, численность безработных увеличилась на 30 тыс. человек, или на 0,7%. По сравнению с сентябрем 2012г. численность занятого населения сократилась на 624 тыс. человек, или на 0,9%, численность безработных выросла на 147 тыс. человек, или на 3,8%.

Общая численность безработных, классифицируемых в соответствии с критериями МОТ, в 4,5 раза превысила численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения. В конце сентября 2013г. в государственных учреждениях службы занятости населения состояло на учете в качестве безработных 879 тыс. человек, что на 4,9% меньше по сравнению с августом и на 13,9% – по сравнению с сентябрем 2012 года.

Как показывают материалы обследований населения по проблемам занятости в сентябре 2013г. 71% безработных искали работу самостоятельно, без содействия служб занятости. При этом мужчины реже обращались в службы занятости в поисках работы, чем женщины. Среди безработных мужчин доля ищущих работу с помощью служб занятости в сентябре 2013г. составила 25,7%, среди безработных женщин – 32,4%. Наиболее предпочтительным является обращение при поиске работы к помощи друзей, родственников и знакомых – в сентябре 2013г. его использовали 60,2% безработных. Поиск работы в средствах массовой информации и интернете – второй по популярности способ поиска работы, который использовали более трети безработных [7].

Все затраты на поиск и уход с работы называются издержками статуса безработного. Для людей существует определенное количество издержек, связанных с трудоустройством и увольнением, они зависят от следующих факторов:

- уровень квалификации;
- стаж;
- возраст;
- обязательства перед семьей;
- различные источники дохода и ценностные ориентации;
- взгляды тех людей, чьим мнением дорожит данный человек.

Выделяют следующие издержки статуса безработного в России:

1. Издержки поиска рабочего места.
2. Издержки начала и продолжения работы.
3. Уменьшение дохода [8].
4. Потеря человеческого капитала.

Издержки статуса безработного обусловлены несовершенным трудовым законодательством Российской Федерации, что приводит к высокому уровню развития скрытой безработицы. Также на формирование издержек влияет теневая экономика, неэффективная работа служб занятости населения. Безработный человек несет множество издержек, это заставляет задуматься о немедленном поиске работы.

Несмотря на большое количество проблем и отрицательных последствий, статус безработного имеет следующие преимущества:

1. Повышенная ценность рабочего места.
2. Больше свободного времени.
3. Свобода выбора рабочего места.
4. Повышенные социальная значимость и ценность труда.
5. Получение пособия по безработице [9].

Выгоды статуса безработного довольно специфичны, но они являются важным элементом оценки статуса безработного.

Особенностью безработицы в России в настоящее время является ее скрытый характер. Из-за наибольших масштабов скрытой безработицы выделяются регионы Дальнего Востока и Северо-Востока. Люди таких регионов предпочитают сами найти работу, они не доверяют службе занятости.

Список использованных источников и литературы

1. FB.ru: причины безработицы. – URL: <http://fb.ru/article/4172/prichinyi-bezrobotitsyi>. (14.09.2011).
2. Библиотека менеджмента: безработица. – URL: <http://www.managment.aaanet.ru/economics/bezrobotica-4.php>. (28.03.2013).
3. Трудовое право: правовой статус безработного гражданина. – URL: <http://isfic.info/trudpr/trupra101.htm>. (12.04.2013).
4. FB.ru: основные последствия безработицы. – URL: <http://fb.ru/article/4230/osnovnyie-posledstviya-bezrobotitsyi>. (19.09.2011).
5. Хейне П. Экономический образ мышления. – Сизтл: Новости «Catallaxy», 1977. – С. 490.
6. Мировой кризис: безработица в России 2009. – URL: <http://www.crisis.org/crisisjob/>. (10.04.2013).
7. Федеральная служба государственной статистики: трудовые ресурсы. – URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/219.htm. (13.09.2013).
8. Федеральная служба государственной статистики: занятость и безработица в Российской Федерации в сентябре 2013 года. – URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/219.htm. (26.03.2013).
9. Закс.ру политическая жизнь Северо-Запада: уровень безработицы. – URL: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/111594>. (20.06.2013).

ЗНАЧИМОСТЬ ЭФФЕКТА ЛАФФЕРА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Косарева Е.Ю., студент; Кац В.М., к.ф.-м.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Большинство задач экономической теории связано со свойственным людям стремлением к лучшему, и если у общества есть возможность выбора из нескольких возможностей, то желание найти среди них самую «оптимальную» представляется вполне естественным. Экономическая теория налогообложения не является исключением.

Фискальная политика государства, ориентированная на предложение, обосновывается на признании эффективности снижения изначально завышенного налогового бремени, так как снижение ставок налогов означает увеличение объема финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении хозяйствующих субъектов, и их возможности направления на расширение воспроизводства. Рост деловой активности приводит к пополнению налоговой базы, что позволяет государству при сниженных ставках налогов мобилизовать в бюджет такой же объем ресурсов, что и ранее. В теории налогов описанное явление по имени его автора получило название эффекта Лаффера, иллюстрируемого на одноименной кривой [1].

Выдающийся экономист Артур Лаффер, показал, что, при повышении ставки налога рано или поздно достигается точка, начиная с которой общая сумма налоговых поступлений в государственный бюджет уменьшается. Кривая Лаффера – графическое отображение зависимости между налоговыми поступлениями и динамикой налоговых ставок. В современной экономической науке существует несколько интерпретаций кривой Лаффера [2].

Согласно одной из них концепция Лаффера звучит следующим образом: «Всегда существуют две величины налоговой ставки, которые дают один и тот же уровень налоговых поступлений». В литературе чаще встречается другая формулировка: «На начальном этапе по мере повышения налоговой нагрузки растут и налоговые доходы, но после точки Лаффера, где эти доходы достигают максимума, они начинают сокращаться». Когда эта точка достигнута, любое увеличение ставки налога на практике ведет к уменьшению общей суммы налоговых поступлений. Получили, что увеличение налогов в определенных пределах может привести как к уменьшению, так и увеличению налоговых поступлений [1].

Для каждого государства в зависимости от исторических, социально-экономических отношений складывающихся в обществе устанавливается свой индивидуальный уровень оптимальных налоговых ставок. Этот уровень постоянно меняется, поэтому прямое копирование налоговой системы одной страны в другую экономически не целесообразно. В теории кривая Лаффера имеет идеальную симметричную форму. В реальности форма кривой всегда асимметрична и может иметь несколько экстремумов, но при этом выпуклость ее сохраняется [3].

Анализируя кривые Лаффера, их динамику по годам, фирмы производители могут определять, какие товары, в каком количестве и какого качества будет покупать население в данной стране или регионе. Изменение налогов или субсидий в той или иной стране, регионе, отрасли будет стимулировать или подавлять совокупный спрос и предложение. Налоги или субсидии создают конкретные хозяйства, а значит, и государство в целом. Кривые Лаффера и их динамика могут и должны использоваться при построении маркетингового, производственного, финансового разделов бизнес-плана [2].

Основной проблемой в моделировании как эластичности, так и непосредственно кривой Лаффера является отсутствие статистических данных. Действительно, для построения кривой Лаффера аппроксимационными методами нам необходимо знать хотя бы несколько значений налоговых поступлений при изменении ставки налога. Однако предельная ставка налога претерпит существенные изменения лишь с изменением законодательства, что в свою очередь скажется на функциональном изменении зависимости

налоговых поступлений от ставки налога. Но основной задачей прогноза и оптимизации является не построение всей кривой Лаффера, а лишь некоторой ее части, которая и будет исследоваться. Именно поэтому при исследовании и построении кривой Лаффера ведущая роль должна быть отведена зависимости эластичности налоговых поступлений по ставке налога от самой ставки налога [5].

В налоговой стратегии России учет эффекта Лаффера и его результатов присутствует, однако стратегические финансовые планы государства не содержат четкого указания на необходимость соответствующих расчетов и оценки последствий различных вариантов снижения налоговых ставок. Единого мнения о степени проявления эффекта Лэффера в России нет. Наиболее распространено мнение об изначально завышенном налоговом бремени, о необходимости «снижения налогов» как меры первой необходимости стимулирования. Это, если угодно, ставшая общеизвестной истина, которая в тоже самое время ни кем не доказана [4].

Многообразие современных работ в области оптимального налогообложения – исследования с использованием статических, эконометрических, динамических моделей – до настоящего времени не дает вывода о точной оценке точки Лаффера. Не получается решить проблему оптимального налогообложения и самым простым, казалось бы, способом – заимствованием положительного опыта благополучных стран. Представляется, что с уверенностью никто не сможет ответить на вопрос: какая фискальная система наиболее приемлема для экономики России – либеральная налоговая система США с совокупной налоговой нагрузкой около 30% от валового внутреннего продукта или Швеции с ее знаменитой моделью «шведского социализма» и совокупной налоговой нагрузкой около 50%? [1].

Если допустить повтор налогового эксперимента, несмотря на неудачный опыт рейгэкономии, риск нанесения неопределимого ущерба экономике и повторить эксперимент Лаффера на территории Томской области. В рамках налогового эксперимента в городе Томске снизить нагрузку для плательщиков единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности [8]. В этом случае «настройка» налоговой нагрузки для налогоплательщиков ЕНВД в Томской области носила интуитивный характер.

Предположим, что изменения коснутся двух показателей, используемых в качестве множителей при расчете корректирующего коэффициента базовой доходности К2 [6]. Следовательно, показатель, учитывающий ассортимент товаров (работ, услуг), а также качество услуг (в отношении услуг общественного питания) снизить для 22 из 48 выделяемых видов деятельности (табл. 1).

Таблица 1 – Изменения показателя, учитывающего ассортимент товаров (работ, услуг), а также качество услуг (в отношении услуг общественного питания)

п/п	Вид деятельности	Значение показателя		Изменени е,% (гр.3/гр.4)
		После налогового эксперимента	До налогового эксперимента	
	2	3	4	5
	Бытовые услуги (в зависимости от вида услуг):			
1.	ремонт, окраска и пошив обуви	0,25	0,50	50
2.	ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий (кроме ремонта и пошива изделий из натурального и искусственного меха, изделий из натуральной и искусственной кожи и замши)	0,20	0,35	57
3.	ремонт и пошив изделий из натурального и искусственного меха, изделий из натуральной и искусственной кожи и замши	0,10	0,50	20
4.	ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин	0,50	0,75	67
5.	ремонт бытовых приборов (включая ремонт часов), ремонт, изготовление металлоизделий, кроме ювелирных изделий	0,30	0,50	60
	ремонт электрокалькуляторов и персональных ЭВМ	0,50	1,00	50
	ремонт и изготовление ювелирных изделий	0,10	1,00	10
	изготовление и ремонт мебели	0,80	1,00	80
	химическая чистка и крашение, услуги прачечных	0,10	0,50	20
	ремонт и строительство жилья и других	1,00	1,20	83

построек				
услуги фотоателье и фото-, кинолабораторий	0,10	0,50	20	
услуги бань и душевых	0,50	0,60	83	
услуги парикмахерских	0,50	1,00	50	
услуги предприятий по прокату	0,50	0,70	71	
ритуальные услуги	1,00	1,20	83	
обрядовые услуги	1,00	1,20	83	
прочие виды бытовых услуг (за исключением услуг ломбардов)	0,80	1,00	80	
Оказание ветеринарных услуг	0,60	1,00	60	
Услуги пассажирского автомобильного транспорта				
Перевозка пассажиров автобусами по регулярным маршрутам в междугородном сообщении	1,20	1,00	120	
Прочие виды автотранспортных услуг по перевозке пассажиров	1,50	1,00	150	
Услуги грузового автомобильного транспорта				
Перевозка автомобильным транспортом сельхозпродукции	0,60	1,00	60	
Перевозка автомобильным транспортом твердого топлива	0,80	1,00	80	
Оказание услуг по хранению автотранспортных средств на платных стоянках	0,80	1,00	80	
Оказание услуг по временному размещению и проживанию организациями и предпринимателями, использующими в каждом объекте предоставления данных услуг общую площадь спальных помещений не более 500 квадратных метров	0,60	1,00	60	

Как видно из представленной таблице, одновременно со снижением налоговой нагрузки для большинства видов деятельности произошло ее увеличение для плательщиков ЕНВД:

- занимающихся перевозкой пассажиров автобусами по регулярным маршрутам в междугородном сообщении, а также прочими не учтенными в нормативном правовом акте видами автотранспортных услуг;
- осуществляющих деятельность в пределах 100 м придорожной полосы федеральных автомобильных дорог.

Однако за рассматриваемый промежуток времени изменениям подвергался не только корректирующий коэффициент базовой доходности K_2 , но и коэффициент-дефлятор K_1 , рассчитываемый как произведение коэффициента, применяемого в предшествующем периоде, и коэффициента, учитывающего изменение потребительских цен на товары (работы, услуги) в предшествующем календарном году. Поэтому для оценки результатов будет уместным рассмотреть «чистые» поступления ЕНВД в бюджет, чей рост (снижение) целиком и полностью вызваны изменениями коэффициента K_2 .

Причина успеха налогового эксперимента в отдельно взятой области и его краха в США, кроется в масштабе. Результаты налогового эксперимента в США не могли проявиться сразу, ввиду значительности мировой экономики, поэтому первые два года место имел обратный эффект, выразившийся в снижении совокупных налоговых сборов [7].

Видится, что применение идей теории экономики предложения в масштабах государства требует не только тактического, а даже стратегического подхода. Расчет кривой Лаффера можно настроить и упростить таким образом, что он будет производиться при помощи многочисленных автоматизированных компьютерных программ. При этом не будет требоваться глубоких знаний экономической теории, что позволит оптимизировать процесс расчета. Результаты налогового эксперимента на местном уровне, подтверждают перспективность применения теории Лаффера в исследовании столь важной социально-экономической проблемы оптимального налогообложения. Исходя из этого нельзя не согласиться с утверждением, что фискальная составляющая теории экономики предложения заслуживает большего внимания, чем предложил Лаффер.

Список использованных источников и литературы

1. Подковыров В.Е. Повышение Ставки ниже – сборы выше// Налоги и финансы. – 2012. – № 04. – С. 24 – 29.
2. Подковыров В.Е., Вертикальный эффект Лаффера // Налоги и финансы. – 2013. – № 3. – С. 43–46.
3. Алексеев В.В. Матвеев И.В. Эластичность кривой Лаффера и оптимизации налоговых поступлений при оценке теневого сектора экономики // Налоговый вестник Чебоксарского кооперативного института . –

2012. – № 01. – С. 223–229.

4. Букач Б.А. Обоснование и анализ различных вариантов графической интерпретации кривой Лаффера // Экономика и финансы. – 2012. – № 02. – С. 30 – 38.
5. Папава В.Г. Лафферов эффект с последствием // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2011. – № 07. – С. 34 – 39.
6. Статья 246.27 НК РФ
7. Becsi Z. The Shifty Laffer Curve [Электронный ресурс] // Federal Reserve Bank of Atlanta: Economic Review. 2000. Third Quarter. URL: www.frbatlanta.org/filelegacydocs/becsi.pdf (дата обращения: 15.10.2013).
8. Поступления налоговых платежей в бюджетную систему Российской Федерации по Томской области за 2011 год [Электронный ресурс] // Федеральная Налоговая Служба – Электрон.дан. – URL: <http://www.r70.nalog.ru/statistic/statforms/> (дата обращения: 10.10.2013).

«ЗЕЛЕНАЯ СТРАТЕГИЯ» БИЗНЕСА

Крохина Н.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Статья посвящена «зеленой стратегии» бизнеса. «Зеленая стратегия» бизнеса – это стратегия, которая повышает эффективность производства и при этом снижает риски для окружающей природы.

В настоящее время очень остро стоит проблема взаимодействия окружающей среды и бизнеса. Не каждое взаимодействие имеет положительные стороны, есть и негативные. Для сочетания охраны окружающей среды и эффективного хозяйствования бизнес стал активно использовать экологическую модернизацию.

Экологическая модернизация – это изменения в соответствии с новейшими, современными экологическими требованиями и нормами, выполнение которых ведет к устранению проблем между человеком и окружающей средой, обществом и природой, например к снижению отходов.

В мире сложилась социальная система, которая является причиной возникновения и обострения социально-экономических и экологических проблем, различных по уровню, масштабам и характеру. Экологическая ситуация в целом продолжает ухудшаться. Население мира растет, ускоряется стратификация развитых стран, высокие темпы их экономического роста мало сказываются на уровне благосостояния основной части населения, проживающей в развивающихся странах. Вместе с ростом производства и потребления сырья увеличивается антропогенное загрязнение почвы, воды, воздуха. Происходит опустынивание земель и потепление климата, уменьшается озоновый слой атмосферы, биоразнообразие, плодородие почв, леса. Многие ученые и специалисты оценивают эту ситуацию как социально-экологический кризис, охвативший планету. В рамках теории экологической модернизации разрабатываются пути выхода из экологического кризиса, что имеет большую практическую значимость [1].

Широкую популярность в компаниях получила система экологического менеджмента. Экологический менеджмент – часть общей системы корпоративного управления, которая обладает четкой организационной структурой и ставит целью достижение положений указанных в экологической политике посредством реализации программ по охране окружающей среды [2].

За рубежом, например в США уже давно осознали необходимость сохранения окружающей природы и начали активно применять «зеленые стратегии». Adidas Group начала реализацию пятилетнего плана по реструктуризации подхода компании к рациональному использованию природных ресурсов. Важнейшая часть этой экологической стратегии посвящена упаковке [3]. Если раньше компания McDonald's закупала сироп Соса-сола в пластиковых бутылках, упакованных в картонные ящики, то теперь он поставляется в цистернах, а из них перекачивается в специальные баки, установленные в подсобных помещениях ресторанов. Нововедение позволяет экономить свыше 30 млн. т упаковки в год [4].

В России же пока менее развита идея «зеленой стратегии». Но есть такие компании, которые активно пользуются этой стратегией. Например, ОАО «Сургутнефть». На протяжении всей истории своего существования компания стремится повысить экологическую безопасность во всех сферах деятельности.

Одна из программ по охране окружающей среды, носит название «Экология». Основные направления программы:

1. строительство природоохранных объектов;
2. охрана, рациональное использование и реабилитация земель;
3. охрана атмосферного воздуха;
4. охрана водных ресурсов;
5. мониторинг природных сред и производственных объектов;
6. предупреждение и ликвидация последствий аварий на трубопроводах;
7. обезвреживание и утилизация отходов производства;
8. экологическое обучение;
9. проведение научно-исследовательских работ.

На цели ее реализации ежегодно предусмотрены средства на общую сумму около 20 млрд. рублей (2010 год – 20,068 млрд. руб., 2011 год – 20,386 млрд. руб., 2012 год – 20,542 млрд. руб., план 2013 года – 18,894 млрд. руб.).

В заключение хотелось бы сказать что, ситуация которая сейчас обстоит с окружающей средой совсем не та, что была раньше. Природные ресурсы сильно истощены, появляется все больше проблем глобального характера и для решения всех этих проблем бизнесу нужно научиться правильно, взаимодействовать с окружающей средой. И все же пока не все предприятия могут позволить себе проводить экологическую модернизацию. Все мероприятия связанные с ней довольно дорогостоящие. Но будем надеяться, что в скором будущем негативное влияние на окружающую среду уменьшится, а положительное возрастет. Ведь есть и плюсы в проведении экологической модернизации, улучшается здоровье работников, что приводит к повышению их работоспособности. Еще как плюс можно выделить, что предприятие не будет платить штрафов за загрязнение или нанесение вреда окружающей среды.

Список использованных источников и литературы

1. Кулясов И.П. Экологическая модернизация: теоретические аспекты // Социология и социальная антропология. 2005. № 3. с. 100 – 113.
2. Экологический менеджмент//Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Экологический_менеджмент (дата посещения 05.11.13)
3. Зеленая стратегия бизнеса//upakovano.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.upakovano.ru/news/25243> (дата посещения 05.11.13)
4. Шлихтер А.А. Зеленая стратегия американских корпораций // МЭМО. – 2013. – №7. – С.12 – 21.

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ

Крылова А.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В связи со стремительным развитием глобальной компьютерной сети Интернет и освоением людьми ее возможностей появилось понятие сетевая экономика.

Сетевая экономика – это среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой экономической системе, может контактировать с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, торговли, обмена идеями или ноу-хау или просто для удовольствия [1]. Другими словами можно сказать, что сетевая экономика – хозяйственная деятельность, которая осуществляется с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

Данный вид экономики, осуществляется при помощи электронных сетей. Основой сетевой экономики являются сетевые организации.

В условиях сетевой экономики многие товары приобретают совершенно новые, иные свойства, которые невозможны в традиционных экономических условиях, когда сетевые эффекты отсутствуют или слабо выражены. Такие товары могут быть выделены в отдельную группу, которую называют «сетевыми товарами».

Каждый сетевой товар должен обладать следующими свойствами:

- Потребительская стоимость повышается с увеличением объема продаж.
- Цена продажи обеспечивает массовый сбыт.
- Использование сетевого товара предполагает процесс активного взаимодействия его владельца с сетью обслуживания этого товара.
- Однородные сетевые товары должны удовлетворять принципам совместимости (идеальный случай) или дополняемости (как минимум).

В настоящее время можно наблюдать бурный рост глобальной информационной сети Интернет, также как и повышение уровня компьютерной грамотности широких слоев населения, повсеместное распространение новейших доступных средств связи, телекоммуникаций, компьютерной техники, а также активное распространение высокоэффективных методов обмена информацией через электронные сети глобального охвата [2]. Все это продиктовано необходимостью более интенсивного и качественного информационного взаимодействия между домохозяйствами, государством и хозяйствующими субъектами.

Если рассматривать сетевую экономику как форму организации экономической деятельности общества, с высоким уровнем информатизации, на основе широкомасштабного применения сети Интернет, можно сделать вывод, что в России сетевая экономика имеет большое значение для повышения качества жизни граждан, особенно в регионах. Можно увидеть, что она повышает конкурентоспособность страны, расширяет возможности ее интеграции в мировую систему хозяйствования, повышает эффективность государственного управления.

Повышение уровня информатизации происходит тогда, когда информационный и коммуникационные технологии (ИКТ) становятся доступными для всех секторов экономики. Уровень информатизации общества является индикатором развития сетевой экономики.

Сегодня развитие сетевой экономики на территории Российской Федерации, за исключением некоторых крупных городов, происходит спонтанно и непланомерно [3]. Вследствие этого в едином экономическом пространстве страны наблюдается увеличение неравномерного регионального развития. Для России, где на две трети ее огромной территории слабо развита инфраструктура (транспортная, информационная и др.), большое значение имеет формирование и быстрое становление сетевой экономики, которая должна способствовать дальнейшему развитию и размещению производительных сил, а также выравниванию темпов экономического развития в регионах страны. Распространение сетевой экономики на всем экономическом пространстве требует выработки адаптированной к условиям России государственной концепции развития. Последнее требует серьезных инвестиций и эффективную государственную поддержку. Многие страны давно вступили на этот путь. Сегодня доля ИКТ в ВВП таких стран, как: Южная Корея, Финляндия, Канада, Япония, Дания, Швеция составляет более 12 %, в то время как в России по разным оценкам этот показатель составляет менее 2%.

Можно отметить следующие тенденции развития сетевой экономики:

- индивидуальный подход к квалифицированному покупателю;
- появление глобальной конкуренции, при которой не имеют значения место производства, известность марки, устоявшиеся связи и т.д., но важными являются качество, уровень сервиса и т.п. [4];
- наличие информационных посредников;
- снижение стоимости транзакций, издержек на маркетинг и рекламу, коммуникаций и, в конечном счете, цены товара;
- изменение структуры существующих предприятий и компаний;
- автоматизация бизнес-процессов.
- Общее снижение объема доходов и прибыли.

Сегодня прибыль является основной заботой электронных коммерсантов. Компании снижают расходы, необходимые для поддержки своих web-сайтов. Пытаясь адаптироваться к текущим условиям, часть электронных торговцев также уменьшает расходы на рекламу и концентрируется на углублении маркетинговых исследований. Большое внимание уделяется привлечению новых и удержанию «старых» клиентов.

- Возрастание роли B2B-сектора, увеличение числа отраслевых электронных рынков.

В последнее время специалисты отмечают резкое увеличение числа электронных B2B-рынков, создаваемых на средства отраслевых консорциумов. Некоторые B2B-площадки стремятся занять место традиционных посредников, в то время как другие пытаются взаимодействовать с действующими на рынке дистрибьюторами. Быстрый рост отраслевых онлайн-площадок связан с тем, что эти рынки могут использовать серьезные денежные средства и рыночные ресурсы своих основателей – крупных отраслевых корпораций (независимые онлайн-рынки лишены такой возможности). Перспективы этих площадок являются достаточно многообещающими, тем не менее, их будущее зависит от того, насколько они станут функциональными и полезными для компаний-основателей.

Как и в любой среде, в сетевой экономике, можно выделить ряд особенностей и проблем. Постараемся привести несколько основных и наиболее актуальных:

- Проблема границ национальной экономики и критериев ее причастия к «открытой» или «закрытой» экономике.
- Инновационно-информационный тип воспроизводства.
- Таможенные пошлины и налоги.
- Электронные деньги.
- Возникновение интегральных эффектов в результате сетевого взаимодействия в информационной экономике.
- Использование новых информационных технологий Интернета в бизнесе заметно изменило отношение к оценке стоимости бизнеса.
- Меняются пропорции между секторами экономики и подразделениями.
- В Интернет-экономике все труднее отслеживать и учитывать реальные потоки экспорта и импорта, что приводит к неточностям в счетах платежного баланса страны (счет текущих операций и счет движения капитала).
- Возникает проблема множественности локальных (в глобальном электронном сетевом пространстве) или точечных (во времени) равновесий и неравновесий, которые возникают в результате локальных актов купли-продажи и которые трудно отследить.
- Нелинейное «неклассическое» ценообразование.
- Меняются критерии эффективности инвестиций.
- Дистанционно распределительная работа (телеработа).

- Недовольство и недоверие пользователей, которое в свою очередь препятствует развитию электронного бизнеса.

Сегодня к сетевой экономике тесно примыкают те сферы экономики, эффективность функционирования которых существенно зависит от степени использования в производственных процессах информационных технологий. К таким относятся электронная коммерция, банкинг и др.

Список использованных источников и литературы

1. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2008. – 256с.
2. ЦИРЭ: сетевая экономика в России: Основы формирования и развития //Проблемы региональной экономики, Выпуск № 34.
3. Баринов В.А. Развитие сетевых формирований в инновационной экономике / В.А.Баринов. Д.А. Жмуров // Менеджмент в России и за рубежом, 2007. – № 1.
4. Игнатенко Ж. В., Барыжикова Е. В. Сетевая экономика: Учебное пособие. 2006. – 160 с.

КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кузнецова Н.В., студент; Титенко Е.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Конкуренция – это один из важнейших механизмов, обеспечивающих функционирование рыночного хозяйства. Конкуренция делает поведение субъектов экономики более рациональным и дает основания для выбора тактики деятельности на рынке, являясь системообразующим элементом в рыночной экономике. В связи с этим, актуальность изучения конкуренции в экономических исследований столь высока.

От уровня конкуренции во многом зависит возможность развития экономики, темп экономического роста, а также интеграция страны в международную экономическую систему

Можно сказать, что конкуренция это результат борьбы за долю рынка и конкурентные преимущества. В основе конкуренции заложено стремление участников рынка извлечь большую часть выгоды. В экономической теории конкуренция имеет следующее значение [1]:

1. На рынке действует большое число независимых покупателей и продавцов некоего товара/услуги;
2. Для продавцов и покупателей существует свободный вход и выход с рынка. Это подразумевает возможность, как входить в любую отрасль хозяйства, так и выходить из нее, если производство товара становится невыгодным.

В экономической теории существует достаточно большое количество трактовок понятия конкуренции. Трудно выделить наиболее полное определение, так как они лишь отражают различные стороны многогранной категории.

Впервые наиболее полную теоретическую концепцию о роли конкуренции на рынке изложили в середине XVIII в. представители классического направления экономической мысли.

Классики трактовали конкуренцию как некую силу, ограничивающую стихийную борьбу экономических субъектов и активизирующую экономическую сферу жизни общества. У. Петти и П. Буагильбер понимали под конкуренцией реализацию принципа социальной справедливости, через функционирование и развитие конкурентных отношений.

А. Смит обобщил классическую теорию конкуренции в работе «Исследования о природе и причинах богатства народов» [2]. Здесь он доказывает, что конкуренция приводит к наиболее эффективному распределению факторов производства: труда и капитала. Она призвана уравнивать. По мнению А. Смита конкуренция – это «невидимая рука» рынка, которая является механизмом автоматического равновесия.

А. Смит заложил основы «теории международных конкурентных преимуществ» и сформулировал теорию «абсолютных преимуществ», тем самым обосновал выгоду международной торговли для всех вовлеченных в данный процесс экономических субъектов [2].

Говоря про классическую теорию нельзя не упомянуть Д. Рикардо, который обосновал главенствующую роль конкуренции в процессе ценообразования. В трактате «Принципы политической экономии и налогообложения» ему удалось выстроить теоретическую модель совершенной конкуренции. Основное внимание было сконцентрировано на том, что условием функционирования системы является долгосрочный период. Д. Рикардо доказал, что в долгосрочной перспективе государственное регулирование, монополия и географические особенности рынка не имеют существенного значения. По мнению Д. Рикардо, ценообразование осуществляется на основе конкурентной борьбы.

Таким образом, им были обоснованы методы решения проблемы экономического роста при условии совершенной конкуренции.

М. Портер изучая конкурентоспособность определяет ее как последовательность стадий:

1. Факторная стадия. Уровень конкуренции зависит от имеющихся ресурсов и наделенности факторами производства, а также природными и трудовыми ресурсами и конечно, капиталом;

2. Инвестиционная стадия. Уровень конкуренции обеспечивается при условии создания новых видов продукции, иных производственных и организационных решений и других инноваций. Особую роль здесь играет государство, задача которого заключается в поощрении высоких темпов инновации.

Как известно, «сравнительные преимущества» даны стране от природы, а «конкурентные преимущества» страна должна постоянно наращивать. Сравнительные преимущества определяют факторную стадию. «Конкурентные преимущества» динамичны и основаны на инновациях и развитии человеческого капитала. По своей природе они безграничны. Разумное сочетание «сравнительных» и «конкурентных» преимуществ дает возможность усиливать конкурентоспособность в глобальном экономическом пространстве. Зачастую конкурентная борьба приобретает избыточный или разрушительный характер, а следствие чего формируется новый, более высокий уровень конкурентоспособности.

Одним из показателей конкурентоспособности является темп экономического роста страны. В экономической теории экономический рост делят на два типа: экстенсивный и интенсивный.

Экстенсивный экономический рост характеризуется простым добавлением факторов и увеличением количества ресурсов. Интенсивный тип экономического роста связан с усовершенствованием качества ресурсов, а также применением НТП [4].

По существу, конкуренция выступает в качестве социального фактора. Чем выше уровень конкуренции, тем больше оснований для снижения цены, повышения качества товаров, появления новых товаров, которые делают жизнь человека более комфортной. Чем более значительное количество товаров производится, тем больше работников требуется для увеличения процесса производства. Конкуренция среди самих работников приводит к необходимости повышения квалификации, а более высокое качество труда предполагает и более высокую оплату. Большой размер заработной платы дает возможность приобрести больше товаров, удовлетворить большее число потребностей или на более качественном уровне.

Газизуллин Н. Ф. выделяет ряд основных функций конкуренции [5]:

1. Регулирующая – установление соответствия между спросом и предложением;
2. Аллокационная – регулирование размещения факторов производства с целью их наибольшей отдачи;
3. Инновационная – стимулирование роста инноваций;
4. Адаптационная – адаптация фирмы к условиям взаимодействия с внутренней и внешней средой;
5. Распределительная - воздействие на эффективное распределение ВВП между потребителями;
6. Контролирующая – антимонопольная политика на рынке.

Таблица 1 – Виды конкуренции

Тип	Название	Характеристика
По масштабам развития	индивидуальная	каждый участник рынка стремится к наилучшим условиям купли-продажи товаров/услуг
	местная	конкуренция среди производителей на данной территории
	отраслевая	в различных отраслях рынка идет борьба за максимизацию дохода
	межотраслевая	борьба производителей разных отраслей рынка за привлечение покупателей
	национальная	соперничество отечественных производителей на территории данной страны
	глобальная	Борьба на мировом рынке между предприятиями, хозяйственными субъектами и государствами разных стран
По ценовому фактору	ценовую	сбивание цен на данную продукцию, с использованием ценовой дискриминации
	неценовую	основан на совершенствовании качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга
По типу рыночных структур	совершенная	базируется на выполнении предпосылок конкурентного равновесия
	несовершенная	базируется на нарушении предпосылок конкурентного равновесия

Совершенная конкуренция не характерна для рынка. В ряде отраслей конкуренция либо невозможна, либо затруднена по причине технологических особенностей отраслей. Например, в ситуации, когда постоянные издержки настолько высоки, что экономия на масштабах производства практически невозможна [6].

Как и любое явление, происходящее в мире, конкуренция имеет как положительные и отрицательные моменты. Положительное влияние на экономику отражается в следующем: конкуренция является двигателем НТП, заставляя производителей искать все лучшие технологии, более рационально использовать ресурсы. Конкуренция вытесняет с рынка неэффективные предприятия, устаревшую технику, некачественные товары; она остро реагирует на изменения в объеме спроса, ведет к сокращению издержек, препятствует росту цен, а иногда ведет к их снижению.

К негативным последствиям относят: создание неустойчивого положения бизнеса, ведет к росту безработицы, инфляции и приводит к банкротству; создает предпосылки для дифференциации доходов; приводит к перепроизводству товаров и недогрузке мощностей в периоды производственных спадов [7].

Таким образом, под конкуренцией понимается экономический процесс соперничества экономических субъектов за более выгодные условия существования на рынке.

Конкуренция – это определяющий фактор упорядочения цен, стимул для активизации инновационных процессов. Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю. При данном подходе понятие конкуренция рассматривается в первую очередь как динамический процесс. Она проявляется в совершенствовании продуктов и технологий, формировании новых рынков, новых источников сырья или новых типов организации, что, как правило, требует инвестиций. В свою очередь, стимулом для осуществления инвестиций выступает возможность получения положительной экономической прибыли. Таким образом, можно сделать вывод, что с переходом к рыночной экономике роль конкуренции в экономической жизни общества заметно возросла.

Список использованных источников и литературы

1. Левина. Л. Основы экономической теории и истории экономических учений // Российский экономический журнал. – 2008. – №1. – 34 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Экономическая Библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://e2000.kyiv.org> (дата посещения 12.09.2011).
3. Сравнительный анализ понятия определения конкуренция / Проблемы современной экономики. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.referatbank.ru/referat/preview/12397/kurovaya-konkurenciya-vidy-mesto-rol-sovremennom-hozyaystvennom-mehanizme.html> (дата посещения 15.10.2013)
4. Подшибякина Е.В., Овчаров А.В. Типы и факторы экономического роста // Успехи в химии и химической технологии, 2009. – Т. 23. – № 11. – С. 96 – 99.
5. Виды конкуренции / Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html> (дата посещения 15.10.2013)
6. Газизуллин Н.Ф. Конкурентоспособность экономики: комплексный подход [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3194> (дата посещения 15.10.2013)
7. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика – М.: Гном-Пресс. –2001. – С 81 – 83.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Кускова С.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассматривается изменение страховых взносов для индивидуальных предпринимателей в связи со вступлением в силу федерального закона от 23.07.2013 N 237-ФЗ «О внесении изменений в статью 22 Федерального закона «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования»; рассматривается способ их исчисления, сроки их уплаты, а так же делается вывод о необходимости таких изменений.

С 1 января 2013 года почти в 2 раза (по сравнению с 2012 г.) увеличился размер страховых взносов для индивидуальных предпринимателей. В результате за 2013 год они обязаны уплатить за себя в ПФР и ФФОМС сравнительно большую сумму страховых взносов. Разумеется, это не могло не отразиться на их деятельности, количество предпринимателей в России резко сократилось. С января 2014 года планируется в очередной раз изменить порядок расчета и ставки страховых взносов для индивидуальных предпринимателей. Именно это определяет актуальность данной темы, улучшение условий для индивидуальных предпринимателей, содействует их развитию. А значит и развитию среднего класса России, составляющего основу российской экономики.

Целью статьи является анализ влияния на деятельность индивидуальных предпринимателей, изменения страховых взносов в 2014 году. Для данного анализа необходимо решение следующих задач: изучение принципа исчисления страховых взносов по новым правилам, вступающим в силу с 2014 года; сравнение положения предпринимателей в настоящее время и будущее положение после вступления в силу нового закона.

Согласно новому законопроекту, с наступающего года снизится размер страховых взносов для индивидуальных предпринимателей, управляющих фермерских хозяйств, адвокатов, а также лиц, которые уплачивают налог в виде фиксированной суммы. С 2014 года отчисления на пенсионное и медицинское страхование от самозанятого населения начнут рассчитываться, исходя из одного минимального размера оплаты труда. Напомним, с начала 2013 года МРОТ повысился и составляет 5 205 рублей [1].

За 2013 год индивидуальные предприниматели должны оплатить страховые взносы на фиксированную сумму, равную 35 664 рублям. Большая часть отправится в пенсионный фонд – 32 479 рублей, а остальная поступит в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования [2].

Подсчет страховых взносов для индивидуальных предпринимателей в 2013 и 2014 году будет происходить по разным схемам. Согласно изменениям в законодательстве, если годовой доход предпринимателя не превысит 300 тысяч рублей, то он должен будет заплатить за 2014 год сумму налога, равную 20 727 рублям.

В соответствии с новыми правилами, вступающими в силу с 1 января 2014 года, размер страхового взноса будет определяться в зависимости от дохода налогоплательщика в следующем порядке.

Если величина дохода за расчетный период менее 300 000 руб., то размер страховых взносов – фиксированный и рассчитывается как произведение МРОТ и тарифа страховых взносов в ПФР, составляющего 26%, в ФФОМС – 5,1%. Полученная величина умножается на 12 [1].

Пример расчета годового размера страхового взноса за 2014 год, применяя МРОТ, установленный на 1 января 2013 года.

В ПФР:

$5\,205 \text{ руб.} \times 26\% \times 12 = 16\,239,60 \text{ руб.}$

В ФФОМС:

$5\,205 \text{ руб.} \times 5,1\% \times 12 = 3\,185,46 \text{ руб.}$

В случае превышения величины дохода 300 000 руб., налогоплательщик за расчетный период, фиксированный размер страховых взносов, рассчитанный выше, увеличивается на 1% от суммы дохода, превышающей 300 000 руб. за расчетный период.

Например, если годовой доход превышает 300 000 руб. на 100 000 руб.

В этом случае размер страховых взносов с суммы превышения составит:
 $100\,000 \text{ руб.} \times 1\% = 1\,000 \text{ руб.}$

Фиксированный размер страховых взносов с каждых 100 000 руб. превышения будет увеличен на 1 000 руб. [3].

Расчет при этом можно представить так:

$5\,205 \text{ руб.} \times 26\% \times 12 + 1\,000 \text{ руб.} = 17\,239,6 \text{ руб.}$

Так же предусмотрен лимит, выше которого страховые взносы не поднимутся. Предельная сумма взносов в ПФР установлена на уровне 142 026 рублей и 89 копейки, из них 20 727,53 заплатить до 31 декабря, а оставшиеся 121 299,36 до 1 апреля следующего года.

Так, для лиц, находящихся на традиционной системе налогообложения, доход будет равен сумме всех поступлений от предпринимательской деятельности. Для индивидуальных предпринимателей, работающих по упрощенной системе или ЕНВД, доход составит сумму, учитываемую для целей налогообложения или ЕНВД. Если предприниматель имеет патент, то будет рассматриваться, как потенциально возможная годовая прибыль по данному виду деятельности.

Самое пристальное внимание индивидуальные предприниматели должны обратить на то, что налоговики будут также направлять в органы контроля данные о выявленных фактах налоговых нарушений, повлекших за собой занижение доходов налогоплательщиков. Эти данные будут направлены в течение пяти дней после вступления в силу решения налогового органа о привлечении налогоплательщика к ответственности за совершение налогового правонарушения. В связи с этим индивидуальные предприниматели до окончания расчетного периода должны будут своевременно представлять в налоговые органы всю необходимую информацию [1].

В 2013 году страховые взносы начали считать с учетом двукратного МРОТ, размеры которого увеличились по сравнению с 2012 годом. Для большого числа индивидуальных предпринимателей такие выплаты оказались просто непосильными, поэтому многие стали закрывать собственный бизнес. По словам экспертов, в течение 2013 года число занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью лиц сократилось почти вдвое. Чтобы остановить удручающую тенденцию, необходимо было снизить взносы. Был принят соответствующий законопроект. Для предпринимателей с большими доходами, этот закон совсем не выгоден – взносов в ПФР придется платить еще больше. Однако он положительно отразится на деятельности предпринимателей со средними доходами.

Список использованных источников и литературы

1. Страховые взносы для индивидуальных предпринимателей в 2014 году [Электронный ресурс] / Портал о финансовых услугах – URL: <http://finrussia.ru> (дата обращения: 28.10.2013)
2. О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 23.07.2013 N 237-ФЗ // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. – М.: АО Консультант Плюс, 2010. Доступ из локальной сети кафедры экономики Том.политех. ун-та.
3. Изменение страховых взносов [Электронный ресурс] / Самарский Бухгалтер специализированный портал – URL: <http://sambukh.ru/> (дата обращения 29.10.2013)

ПОТОК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Кучкартаева А. Т., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Статья посвящена проблеме повышения конкурентоспособности современных фирм. Рассмотрен поток создания ценности как основа конкурентоспособности предприятия, раскрыта суть процесса совершенствования потока создания ценности, на примере бережливого производства. Особое внимание уделяется трудностям, встречающимся фирме при внедрении бережливого производства, а также последовательности пути достижения конкурентных преимуществ. В заключении сделано предположение о том, в какой сфере народного хозяйства РФ усовершенствование потока создания ценности принесет наибольший эффект.

В настоящее время, в связи с непостоянством мирового рынка и снижением экономической устойчивости предприятий, проблема конкурентоспособности фирм на различных уровнях стоит особенно остро. Поэтому вопрос о том, как добиться конкурентных преимуществ, является весьма актуальным для каждой компании. По мнению классика теории конкуренции, М. Портера, успех предприятия в конкурентной борьбе определяется не столько привлекаемыми факторами производства, сколько степенью продуктивности их использования. Портер предложил модель компании в виде цепочки создания ценности, основанную на том, что всякий продукт покупается на рынке лишь потому, что обладает некоторой ценностью, за которую покупатель готов заплатить запрашиваемую цену. С этой точки зрения бизнес можно рассматривать как поток создания ценности товара [1].

Целью данного исследования является выявление возможности оптимизации потока создания ценности и обеспечения высокой конкурентоспособности предприятия с помощью lean production (бережливого производства).

Для достижения поставленной цели в ходе исследования были решены следующие задачи:

1. произведено сравнение традиционного подхода и подхода с точки зрения бережливого производства к совершенствованию потока создания ценности;
2. рассмотрены способы совершенствования потока создания ценности в бережливом производстве;
3. рассмотрен путь получения конкурентных преимуществ у производителя, использующего бережливое производство;
4. рассмотрены трудности, препятствующие получению конкурентных преимуществ у производителей, использующих бережливое производство.

В данном исследовании были использованы следующие методы: анализ источников, обобщение, систематизация, сравнение, формализация, индукция.

Дж. Вумек в книге «Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании» определяет поток создания ценности как совокупность всех действий, которые требуется совершить, чтобы определенный продукт прошел через три важных этапа менеджмента, свойственных любому бизнесу: решение проблем (от разработки концепции и рабочего проектирования до выпуска готового изделия), управление информационными потоками (от получения заказа до составления детального графика проекта и поставки товара), физическое преобразование (от сырья до того, как в руках потребителя окажется готовый продукт). Эффективное управление потоком, подразумевающее его оптимизацию, сокращает издержки фирмы и позволяет повысить ее конкурентоспособность на различных уровнях [2, С. 38]. Произвести оптимизацию потока создания ценности возможно различными способами.

При традиционном подходе к улучшению потока создания ценности учитывается локальная эффективность: совершенствованию подлежат операции, непосредственно добавляющие ценность товару; на действия, не добавляющие ценность, внимания не обращают. При этом действия, добавляющих ценность товару, чаще бывает значительно меньше, чем действий, не добавляющих ее (потери). В результате такого «совершенствования» эффективность отдельной операции возрастает, но это не оказывает ощутимого влияния на поток создания ценности в целом [3, С. 66].

Если рассматривать lean production как методику, направленную на оптимизацию потока создания ценности, то она представляет собой систему организации бизнес-процессов во всех сферах деятельности предприятия, подразумевающую исключение всех потерь путем использования следующих методов и приемов:

1. минимизация товарно-материальных запасов,
2. универсальность производственного оборудования, возможность его быстрой переналадки,
3. система своевременной поставки,
4. применение принципа единичного потока,
5. производство на основе заказов и др. [4].

Поскольку основным потенциалом совершенствования является устранение огромного числа потерь – операций, не создающих добавленной ценности, время, которое затрачивается на них, и издержки производства также сокращаются. В результате эффективность деятельности фирмы возрастает.

К потерям в бережливом производстве относятся перепроизводство, излишняя транспортировка, простой оборудования, нерациональная трата времени, слишком большие запасы, необходимость

переделывания дефектных деталей, а также неиспользованный творческий потенциал сотрудников. Изучение потока создания ценности в контексте бережливого производства дает фирме представление об эффективности ее деятельности. Так, изучив собственный поток создания ценности, компания Pratt&Whitney, крупнейший в мире производитель авиационных двигателей, обнаружила, что 90% сырья для производства двигателей не используется в производстве и уходит в отходы, хотя до этого исследования, по их подсчетам, они действовали эффективно [2, С. 39].

Безусловно, главное преимущество бережливого производства связано с сопутствующей ему философией кайдзен, подразумевающей непрерывное стремление к совершенству. Производитель, постоянно занятый совершенствованием деятельности своей фирмы, будет стремиться к поиску оптимальных стратегий дальнейшего развития и постепенно (в долгосрочной перспективе) достигнет высокой конкурентоспособности своего предприятия (Рис. 1).

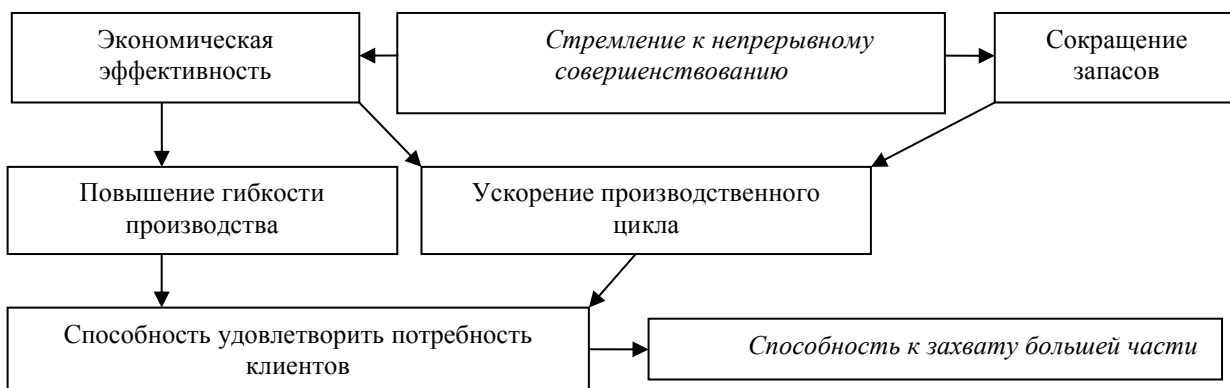


Рис. 1 Путь достижения конкурентных преимуществ в бережливом производстве

Однако конкурентных преимуществ добиваются далеко не все производители, действующие по принципам lean production. По словам Д. Хоббса, мирового эксперта по бережливому производству, 34% компаний не получили от внедрения этой концепции желаемой отдачи [5].

В журнале «Wall Street Journal» за июль 2010 была опубликована статья о дефиците комплектующих у компании «Apple». Причиной тому были названы «недостатки методик бережливого производства», не предусматривающих содержание большого объема продукции в запасе. Однако эксперты заявили, что компания «Apple» никогда не применяла методiku бережливого производства [6].

В источнике рассматривают ситуацию в Голландии, когда в 1980-х и 1990-х гг, при переходе многих фирм на бережливое производство и последующего за ним повышения требований к квалификации работников, участились случаи производственного травматизма [7]. Причиной тому послужили психические расстройства работников из-за высокого напряжения.

Анализируя опыт внедрения lean production, можно выделить ряд проблем (которые нельзя считать недостатками бережливого производства), с которыми сталкиваются предприятия.

1. Некомплексный подход, акцентирование на отдельных элементах системы бережливого производства.
2. Сопротивление рядовых работников нововведениям.
3. Отстраненность высшего руководства от процесса внедрения.
4. Отсутствие четкого плана по внедрению системы.
5. Копирование системы без учета особенностей конкретного предприятия.
6. Отсутствие лидера, в полной мере осведомленного о принципах системы бережливого производства, и др.

Некомплексный подход к внедрению бережливого производства и необдуманные, излишне осторожные действия управляющих, как наиболее распространенные ошибки, ведут к нарушению строгой стратегии предприятия (разработанного потока ценностей) и разрушает сам принцип конкурентоспособности. Преодоление этих трудностей позволяет повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия и получить конкурентные преимущества, занять выгодную нишу в своем сегменте рынка.

Наиболее яркий пример успешного применения бережливого производства – это его фактический создатель, японская компания «Toyota», которая использует собственный вариант бережливого производства – Toyota Production System. Фирма перешла на него в 50-х гг. 20-го века и применяет до сих пор, превратившись за это время из неконкурентоспособного и малоизвестного предприятия в мирового лидера автопрома. Так, их продажи за первое полугодие 2013 года составили 4,9 млн. автомобилей [8]. Ее главный конкурент, «General Motors», реализовал за этот период 4,85 млн. автомобилей [9].

«Alcoa», металлургическая компания №1 в мире по производству алюминия, в конце 1990-х годов разработала Alcoa Business System (ABS), приняв за основу TPS. В результате на протяжении пяти лет она ежегодно экономит не менее 1 млрд. долларов [3, С. 9].

Таким образом, с помощью lean production возможна оптимизация потока создания ценности, что обеспечивает применяющим эту концепцию ведения бизнеса предприятиям высокую конкурентоспособность. Автор считает, что, применительно к российским предприятиям, данная методика даст наибольший эффект

при внедрении в машиностроительное производство, поскольку опыт экспорта продукции этой отрасли в прошлом (в СССР) является весьма удачным, и, как правило, именно в потоке создания ценности машиностроительных предприятий наиболее часто встречаются потери, легко устраняемые с помощью lean production. Это позволит повысить конкурентоспособность отечественного машиностроения, что благоприятно скажется на уровне национального производства и поднимет экономику России с сырьевого уровня до производящего.

Список использованных источников и литературы

1. Мурзинов А.В. Цепочка создания ценности [Электронный ресурс] // dekanblog.ru. 2012. – URL: <http://www.dekanblog.ru/cepochka-sozdaniy-cennosti/> (дата обращения: 22.10.2013 г.).
2. Вумек Дж.П., Джонс Д.Т. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 473 стр.
3. Лайкер Дж. К. Daо Toyota 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. – М.: Альпина Паблишер, 2005. – 395 с.
4. Лукин А.С., Пантелеев Д.Н. Методология бережливого производства как концепция обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10 Вып. 2 (100). – С. 89 – 93.
5. Ходов А. Один из ведущих экспертов по Бережливому производству о тонкостях внедрения ЛИИ [Электронный ресурс] // Издание о бизнесе и технологиях – equipnet.ru. 2011. – URL: http://www.equipnet.ru/interview/power-industry/power-industry_82.html. (дата обращения: 25.10.2013 г.).
6. Непонимание Лин [Электронный ресурс] // Издание о бизнесе и технологиях – equipnet.ru. 2012. – URL: http://www.equipnet.ru/management/articles/articles_982.html. (дата обращения: 23.10.2013 г.).
7. Spithoven A. Lean production and disability // International Journal of Social Economics. – 2001. – P.725 – 741
8. Целикова С. Мировые продажи компании Toyota за полугодие составили 4,9 млн.шт. [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство «Автостат». 2013. – URL: <http://www.autostat.ru/news/view/14037/> (дата обращения: 26.10.2013 г.).
9. GM продал более 4,5 млн машин в первом полугодии 2013 г. [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2013. – URL: http://www.gazeta.ru/auto/news/2013/07/17/n_3047401.shtml (дата обращения: 26.10.2013 г.).

КОРПОРАТИВНЫЙ НАЛОГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ И РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.

Легусова В.Э., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье раскрыто экономическое содержание корпоративного налогового менеджмента... Рассмотрены основные функции налогового менеджмента на микроуровне и их системное значение в деятельности хозяйствующего субъекта. Также определена роль налогового менеджмента как составляющей системы управления предприятием.

Налоговые платежи составляют весомую долю в финансовых потоках организаций. Судьба предприятия, возможности его роста и развития зачастую зависят от грамотного, профессионального решения, принятого с учетом налоговых последствий. Недоучет этой стороны финансовой деятельности организации, допущенные ошибки в расчетах по налогам с бюджетом оборачиваются тяжелыми финансовыми потерями. Решить подобные проблемы может грамотная организация на предприятии системы налогового менеджмента.

Корпоративный налоговый менеджмент – это совокупность экономических отношений, возникающих у хозяйствующего субъекта в процессе осуществления им законных действий по изменению и поддержанию размера своих налоговых платежей с целью повышения эффективности своей финансово-хозяйственной деятельности и обеспечения интересов государства» [1, с.270].

Организация корпоративного налогового менеджмента в широком смысле – это совокупность организационных форм и методов налогового планирования, налоговой оптимизации и налогового самоконтроля; в узком – это подготовка и создание условий для оптимизации налоговых потоков. Для организации управления налоговыми потоками на предприятиях используется организационная структура финансового менеджмента.

Управлением налоговыми платежами на большинстве российских предприятий занимается либо специалист финансового отдела (службы), либо (что нежелательно) бухгалтерия. Рационально, когда на предприятии, в его финансовой службе налоговыми потоками занимаются специалисты – налоговые менеджеры. В их обязанности входит:

- разработка и обоснование применения эффективного налогового режима;
- создание и поддержание информационной базы по налоговому законодательству;
- разработка корпоративной налоговой политики и налогового бюджета;

- осуществление корпоративного налогового планирования, прогнозирования и бюджетирования;
- разработка корпоративного налогового регулирования;
- осуществление внутреннего налогового контроля, анализ налогообложения компании;
- другие вопросы [2, с.9].

Налоговый менеджмент как система управления налогообложением предприятия включает в себя четыре основные функции:

- 1) организация процесса управления налоговыми потоками на предприятии;
- 2) налоговое планирование;
- 3) налоговое регулирование;
- 4) налоговый контроль.

На уровне предприятия такие функциональные элементы корпоративного налогового менеджмента, как налоговое планирование, налоговое регулирование и налоговый контроль, неразрывно связаны и происходят как единый процесс, вследствие чего складывается впечатление, что на предприятии имеет место только налоговое планирование, хотя налоговое регулирование и контроль сохраняют свою относительную самостоятельность в составе корпоративного налогового менеджмента.

Корпоративное налоговое планирование – это предварительное рассмотрение, оценка решений в области финансово-хозяйственной деятельности организации с учетом величины возможных налоговых платежей и выбор из них наилучших решений с позиций целевых установок организации.

Налоговое планирование, как и любую управленческую деятельность, можно представить в виде системы, включающей оперативный, тактический и стратегический элементы, в зависимости от которых видоизменяются мероприятия по планированию налогов.

Фундаментальным звеном в процессе налогового планирования выступает оперативный уровень. Ключевую роль в налоговом планировании играет аналитическая стадия сбора и обработки информации, на основе анализа которой составляются различные варианты деятельности субъекта налогового менеджмента.

На тактическом уровне налоговое планирование становится общей частью общей системы финансового управления и контроля, производится специальная подготовка контрактных схем типовых, крупных и долгосрочных хозяйственных договоров, в частности: составляются прогнозы налоговых обязательств организации и последствий планируемых схем сделок, которые учитываются при формировании прогнозов финансовых потоков предприятий; разрабатывается график соответствия исполнения налоговых обязательств и изменения финансовых ресурсов организации; прогнозируются и исследуются возможные причины резких отклонений от среднестатистических показателей деятельности организации и налоговых последствий инноваций или проводимой сделки.

Стратегическое налоговое планирование – это деятельность, связанная с выработкой способов оптимизации налоговых потоков, результатом которой выступает налоговый план, направленный на достижение стратегических интересов предприятия. Основная цель стратегического налогового планирования заключается в разработке на основании прогнозов и тенденций развития налоговой системы России, эволюции финансовых рынков таких моделей и вариантов ведения хозяйственных операций хозяйствующими субъектами, которые бы в наибольшей мере отвечали поставленным стратегическим целям предприятия, с учетом возможных изменений во внешней среде [3, с.316].

Налоговое планирование тесно связано с налоговой политикой. Так с 2002 года российские предприятия обязаны разрабатывать ежегодную политику для целей налогообложения, положения которой доводятся до сведения налоговых органов.

Налоговое регулирование связано с налоговым планированием и относится к одной из наиболее мобильных функций налогового менеджмента. Согласно теории управления регулирование представляет собой детальную разработку способа реализации плановых заданий, а также выработку регулирующих воздействий, направленных на их исполнение [4].

Корпоративный налоговый контроль – это систематическая деятельность, направленная на организацию надежного налогового учета на предприятии, самоконтроль за правильностью налоговых расчетов, а также выявление и устранение налоговых ошибок до проверки со стороны налоговых органов.

В целом правильно организованный корпоративный налоговый контроль позволяет существенно снизить количество налоговых ошибок и тем самым свести до минимума размеры штрафных санкций по результатам проверок налоговыми органами, а также обеспечивает предприятию стабильную основу для работы.

Налоги в идеале не должны влиять на выбор экономических решений предприятия и существенно менять философию бизнеса. На практике же налоги, являясь мощнейшим инструментом экономического регулирования, вторгаются в сферу стратегических решений, нередко вынуждая кардинально менять тактику действия компании. Серьезные решения никогда не принимаются без учета налогов и управления ими.

Таким образом, корпоративный налоговый менеджмент играет важную роль в системе управления предприятием и это подтверждается тем, что в настоящее время данный вид управленческой деятельности все больше входит в практику хозяйственной жизни России, а налоговый менеджер организации становится все более значимой фигурой.

Список использованных источников и литературы

1. Барулин С. В. Налоговый менеджмент: учебное пособие / С. В. Барулин, Е. А. Ермакова В. В. Степаненко – М.: Омега-Л, 2012. – 270 с.
2. Горлов В. В. Взаимосвязь финансового и налогового менеджмента / В. В. Горлов, И. Т. Годовасенко // Все о налогах. – 2013. – № 12. – С. 9-12
3. Исаева А. Ю. Структура налогового менеджмента / А. Ю. Исаева // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6. – С. 316-322
4. Налоговый менеджмент [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста. 2013. – URL: <http://www.grandars.ru/student/nalogi/nalogovyyu-menedzhment.html> (дата обращения: 10.10.13 г.)

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК

Лепихина С.Н., соискатель

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Выход из современного экономического кризиса, по мнению экономистов, будет сопровождаться масштабными геополитическими и экономическими изменениями. На фоне глубокой рецессии в развитых странах на новой длинной волне экономического роста формируются новые центры мировой экономики – Китай и, с некоторым отставанием, Индия, изменяется состав ведущих компаний, стран и управленческих практик. Мировая финансовая система становится поливалютной, а глобализация сменяется глокализацией – формированием крупных региональных экономических союзов с ведущей ролью азиатско-тихоокеанского региона в мировой экономике [1].

Научно-технический прогресс и экономический рост в отдельных развивающихся странах, а с другой стороны вялый рост экономики или ее стагнация, сокращение численности населения в промышленно развитых странах с годами усиливает межстрановую конкуренцию, что приводит к уменьшению доли развитых стран в производстве и разработке высокотехнологичных товаров. Возникает новое соотношение в распределении научно-технического потенциала планеты и, как следствие, трансформация структуры мировой экономики.

Прогнозируемые экономистами спад и рецессия экономики России в ближайшие годы приводит к необходимости поиска учеными и политиками механизмов и путей трансформации российской экономики, скорейшего перевода страны с эксплуатации природных ресурсов к преимущественному использованию интеллектуального потенциала, обеспечению перехода к инновационной модели экономического развития и мировой конкурентоспособности.

Примером решения вопросов технологической модернизации экономики России, повышения ее конкурентоспособности на основе передовых технологий, формирования конкурентоспособного и эффективно функционирующего сектора исследований и разработок и обеспечение его ведущей роли в процессах технологической модернизации российской экономики являются принятые Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации до 2015 года и Государственная программа Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013-2020 годы. В соответствии с утвержденными «Основами политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу», стратегической целью государственной политики установлено обеспечение к 2020 году мирового уровня исследований и разработок и глобальной конкурентоспособности Российской Федерации на направлениях, определенных национальными научно-технологическими приоритетами.

Одним из основных источников реализации данных программ и стратегий видится развитие инновационной инфраструктуры, стимулирующей трансфер результатов сектора исследований и разработок в российскую и глобальную экономику, прежде всего, путем стимулирования создания технологических инновационных компаний, стимулирования технологического аутсорсинга во всех отраслях промышленности; совершенствование организации и содержания технического образования на базе сближения (интеграции) с сектором исследований и разработок и сращиванием с инновационной инфраструктурой.

Современная мировая экономика – экономика, базирующаяся преимущественно на генерации, распространении и использовании знаний, требует от производителей постоянного обновления, креативности, поиска новых форм и возможностей, прорывов в технике и технологического обновления производства. Участникам рыночной экономики необходимо учиться адаптировать свои стратегии к ускоряющимся переменам, в том числе, к изменениям, происходящим в самом характере инновационных процессов, когда инновации уже не ограничиваются только научно-технической деятельностью. Этот процесс становится основой для достижения национальной и международной конкурентоспособности.

В своей фундаментальной работе М.Портер прямо указывает на то, что каждая успешная компания применяет свою собственную стратегию. Однако характер и эволюция всех успешных компаний оказываются в своей основе одинаковыми. Компания добивается конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к нововведениям в самом широком смысле, используя, как новые технологии, так и новые методы работы. После того, как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря нововведениям, она

может удержать их только с помощью постоянных улучшений. Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций [2].

Идеи Портера об инновациях как главном инструменте глобальной конкуренции находят свое подтверждение в практике западных и японских транснациональных корпораций в области НИОКР, которые, используя механизмы аутсорсинга, передают в страны Юго-Восточной и Южной Азии, Восточной Европы, Латинской Америки научно-исследовательские лаборатории, отделы по производству новых товаров, а собственные производства и отделы НИОКР закрывают. К примеру, японский автомобильный транснациональный концерн Nissan имеет заводы в Африке, Азии, в том числе Тайване, Малайзии, на Ближнем Востоке. Компания регулярно представляет новации, большая часть которых разработана в научно-исследовательских лабораториях развивающихся стран.

Ориентация на исследования и разработки с использованием зарубежного аутсорсинга становится заметной тенденцией для многих крупных компаний. Например, большая часть НИОКР компании SAP – крупнейшего в мире производителя программного обеспечения, выполняется за пределами страны базирования – Германии. Центры разработки компании находятся в Индии, Китае, России, Венгрии. Научно-исследовательские разработки становятся плодом коллективного творчества, увеличивая сложность и стоимость научных исследований.

По оценкам Международного института аутсорсинга, мировой рынок аутсорсинга растет экспоненциально, демонстрируя ежегодные темпы прироста, превышающие 8%. В условиях мирового экономического спада, когда вопрос выживаемости и поиска долгосрочных механизмов эффективного развития для большинства компаний актуален, спрос на услуги аутсорсинга растет: удельный вес компаний США, передающих по аутсорсингу производственные или сервисные операции, составляет более 85%.

Таким образом, смыслом стратегии крупных компаний становится ориентация на создание и распространение технологических инноваций общемирового применения, имеющих перспективные международные рынки сбыта и интегрирующих инновационные системы отдельных стран и регионов, в том числе посредством аутсорсинга. Ушла в прошлое технологическая самодостаточность, ее заменила новая стратегия – использование технологической взаимодополняемости.

Аутсорсинг как современная модель международного распространения инноваций, производственной геопланетарной интеграции и роста инновационной активности национальной экономики, как эффективная модель стратегии развития компании на основе разделения труда и в тоже время, на основе производственной кооперации и долговременного партнерства обусловлена следующими факторами [3]:

- интеграция во всех сферах мировой экономики, глобализация;
- информационные технологии (приводят к возможности построения глобальных стратегических сетей);
- тенденция возросшей конкуренции на мировых рынках (приводит к необходимости постоянного учета требований клиентов, к возрастанию требований к качеству продукта);
- технологическая сложность процесса производства (возрастает необходимость создания альянсов компаний, стратегических поставщиков с ведущими в отрасли поставщиками технологий);
- пересмотр, модификация устаревших моделей использования внешних источников, внешних процессов.

Происходит трансформация мотивов применения аутсорсинга от максимизации эффективности операций и снижения издержек посредством вынесения ряда вспомогательных функций за пределы компании к консолидации и созданию стратегических альянсов, международных сетей на основе использования передовых информационных технологий, научно-технических достижений в отраслях. В связи с отсутствием у большинства участников рынка достаточных ресурсов для освоения возможностей, возникающих из-за усиливающейся глобализации рынков, проявляется тенденция к объединению компетенций различных рыночных игроков как в пределах цепочки создания стоимости, так и вне ее, путем сетевого взаимодействия между компаниями на различных стадиях стоимостной цепочки, в результате чего увеличивается доля инноваций.

Сравнительно новый тренд глобализации исследований и разработок – склонность компаний к глобальному поиску и инвестированию в лучшие источники всех видов исследований и разработок, помимо размещения производств и исследовательских лабораторий вблизи наиболее динамичных рынков, приводит к тому, что предпочтение отдается площадкам, предлагающим оптимальное соотношение цены и качества, а именно – развивающимся странам. Не удивительно, что новыми мощными «магнитами» для перемещения инвестиций в НИОКР выступают Китай и Индия, а также в меньшей степени, Бразилия и страны Восточной Европы. С увеличением числа глобальных площадок, обладающих широкими возможностями для успешного осуществления исследований и разработок, при принятии решения о выборе места расположения инфраструктуры НИОКР приоритетную роль начинают играть иные (нежели близость к рынкам, наличие и стоимость квалифицированных научных кадров, стабильность предпринимательской среды) факторы, такие как, уровень образовательной системы, определяющей творческий потенциал и наличие специалистов высокой квалификации в стратегических отраслях; отношение общества к риску и научно-технологической деятельности; превосходство рамочных условий, особенно практики налогообложения инвестиций в инновации [4].

Эффекты перетока, трансфера знаний как результата процесса создания или приобретения из внешних источников новых научно-технических знаний и навыков, а также их адаптация, распространение и применение, являются «позитивными экстерналиями, которые возникают в результате целенаправленных инвестиций в создание и разработку технологий. Эмпирические исследования эффекта перетоков на примере Китая выявили сильную прямую корреляцию между прямыми иностранными инвестициями и уровнем инновационной активности в ряде регионов страны» [5. С. 27].

Таким образом, крупные компании развитых стран определяют развитие инновационной деятельности в развивающихся регионах мира, способствуя общему росту экономики этих стран, а также росту отраслей высоких технологий, выпускающих сложную конечную продукцию. Например, благодаря аутсорсингу, в Индии высокотехнологичный сектор экономики растет до 30% в год. Также наблюдается рост доли промышленных наукоемких товаров в общем объеме экспорта развивающихся стран. Экономический рост Китая сопровождается изменением структуры его экспорта в сторону все более высокотехнологичных товаров.

С течением времени сравнительные преимущества развивающихся стран в дешевой рабочей силе стали уменьшаться. Рост образования привел к увеличению количества профессиональных работников, что позволило транснациональным компаниям развитых стран размещать в развивающихся странах производства, использующие высококвалифицированный труд. Например, в качестве основного актива для развития аутсорсинга Индия предлагает свою высокообразованную и квалифицированную рабочую силу. Страна находится на втором месте по объему англоговорящих сотрудников и обладает самой масштабной системой высшего образования в мире, а именно насчитывает 250 университетов и 10500 колледжей. Постоянно происходят улучшения в телекоммуникационной инфраструктуре страны – цены снижаются, увеличивается доступность дешевых и эффективных интернет-технологий. Государство проводит благоприятную политику, стимулирующую приход иностранных компаний в страну, проводя законы, обеспечивающие налоговые льготы, защиту патентов и ужесточение регулирования в сфере нарушений прав на программное обеспечение и интеллектуальную собственность.

Благодаря аутсорсингу в развивающихся странах создаются новые рабочие места, требующие высокого образовательного и профессионального уровня, увеличивается число желающих получить технические специальности. В развивающиеся страны переносятся отделы по разработке новой продукции. Наблюдается рост количества патентов, которые получают в США представители развивающихся стран. Среди новых индустриальных стран наибольшее число НИОКР - организаций размещено в Сингапуре, на Тайване, в Индии и в Китае.

Таким образом, происходит становление инновационной инфраструктуры, определяющей новое качество экономического роста развивающихся стран.

Расширение сектора производства сложных наукоемких товаров приводит к возникновению эффекта накопленных знаний и опыта. Стратегия подъема производительных сил за счет науки и образования увеличивает возможности крупных развивающихся стран в научно-технических инновациях и улучшает качество рабочей силы. Компании крупных развивающихся стран, обретая новый потенциал, знания и навыки международного сотрудничества, выходят на мировой рынок, становятся участниками стратегических научно-технических и производственно-сбытовых альянсов, реализуя инновационные проекты в глобальном масштабе. Например, быстрое наращивание НИОКР в южнокорейских компаниях привело к тому, что по научным затратам они приближаются к уровню компаний крупных европейских стран.

Глобализация экономики, усиленная революционными изменениями в технологических процессах, становится причиной значительных сдвигов в иерархии наций. Место страны в мировой экономике начинает определяться качеством человеческого капитала, состоянием образования, степенью использования науки и техники в производственных процессах. Изобилие рабочей силы и сырьевых материалов все меньше расценивается как конкурентное преимущество – в соответствии с тем, как снижается доля этих факторов в создании стоимости продуктов.

Следует отметить, что перевод научно-технологической деятельности в развивающиеся страны вызывает обеспокоенность политиков развитых стран. Они беспокоятся за возможные отрицательные социально-экономические последствия аутсорсинга для развитых стран: потери рабочих мест, падению деловой активности, а также утечке технологий, сужения национальной базы исследований. С накоплением в развивающихся странах собственного научного потенциала, повышением уровня образования и квалификации кадров, формированием инновационной инфраструктуры развитым странам будет все сложнее поддерживать инновационную активность страны на должном уровне и, таким образом, удерживать технологическое лидерство.

Стремительное развитие инновационного сектора, развитие наукоемких секторов промышленности приводит к экспортной ориентации сектора производства научных знаний. Наукоемкие компании ряда стран Азии становятся лидерами современного глобального инновационного бизнеса. Теперь они сами начинают распространять инновационную деятельность за рубеж. Новые индустриальные страны, обладая работоспособными и стремящимися к знаниям кадрами, формируют новый научно-технический вектор развития, изменяя и увеличивая инновационный потенциал мировой экономики.

В настоящее время наука, являющаяся наиболее интернационализированной сферой в глобализирующемся мире, превратилась в высококонкурентную сферу деятельности. По прогнозам

Директора Института США и Канады РАН, член-корреспондента РАН Рогова С.М., Китай, вышедший в прошлом десятилетии на третье место в мире по расходам на НИОКР (1,7% ВВП), в ближайшее время вытеснит Японию со второго места, а в 2020-е годы сравняется с США. По количеству научных публикаций (120 тыс. в 2008 году) КНР уже находится на втором месте. На долю Китая приходится 8,5% всех научных публикаций в мире, в том числе 20,8% публикаций по материаловедению, 16,9% - по химии, 14,2% – по физике. В КНР приняты и успешно осуществляются государственные программы технологического и научного развития. В Индии государственные расходы на НИОКР составляют 1,2% ВВП. Доля Индии в научных публикациях составляет 3%. Но в химии этот показатель составляет 5,7%, фармакологии – 4,3%, физике – 3,7%. Еще выше доля индийских органической химии (8,3%) и медицинской химии (6,5%). Согласно оценкам, Индия находится на четвертом месте в мире (после США, Японии и Китая) по НИОКР в информационных технологиях и средствах связи [6].

Принятые российские стратегии и программы по развитию науки и технологий направлены на обеспечение мирового уровня исследований в сфере фундаментальных и поисковых работ, соответствующего уровню исследований в странах с лидирующей экономикой, поддержку и развитие национальных исследовательских центров как базовых элементов инновационной системы страны, развитие международного сотрудничества в интересах формирования современной технологической базы экономики страны, обеспечение эффективной интеграции научной, образовательной и инновационной деятельности.

Реализация указанных мер обеспечит эффективную интеграцию российского научно-технологического комплекса в глобальную инновационную систему и подтвердит статус России как мировой научной державы.

Список использованных источников и литературы

1. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. – Экономика, 2010. – 254 с.
2. Портер М.Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – СПб., М., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Лепихина С.Н. Роль аутсорсинга в мировой экономике// Вестник Томского государственного университета. Общенаучный периодический журнал. 2007. №300(II). С.49-53.
4. Гине Ж., Майсснер Д. Открытые инновации: эффекты для корпоративных стратегий, государственной политики и международного «перетока» исследований и разработок.// ФОРСАЙТ, т.6. 2012. № 1. С. 26-34.
5. Майсснер Д. Экономические эффекты «перетока» результатов научно-технической и инновационной деятельности// ФОРСАЙТ, т.6. 2012. № 4. С. 20-31.
6. Рогов С.М. Россия должна стать научной сверхдержавой. Доклад на заседании Президиума Российской академии наук, Москва. [Электронный ресурс] – 2010. – URL:http://www.iskran.ru/news.php?id=91#_edn6 (дата обращения: 01.11.2013)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Нестеренко Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация: *Одной из первых проблем отечественных предприятий, с точки зрения внешнеэкономического аспекта, является низкий уровень конкурентоспособности производимой и выпускаемой продукции. Помимо того, что отечественные производители затрудняются выйти с ней на внешний рынок, они также вытесняются с внутреннего рынка.*

Глобализация экономики лишает российских производителей надежды защититься от волн мировой конкуренции национальными границами. Сегодня «глобальный потребитель» хочет получить: высокое качество товара, низкие цены, быструю доставку, максимальную надежность одновременно. Товары сейчас могут производиться в любом месте мира, независимо от того, где возникла потребность в них, и продаваться там, где на них есть спрос. В постиндустриальную эпоху происходят координальные изменения: стираются границы; размываются различия между товарами в форме продуктов и услуг, между продавцом и потребителем; решающим фактором производства становится сам человек и его знания, а не земля и капитал; конкуренция осуществляется не на основе цен или качества, а на основе ключевых компетенций компаний; главным достоинством капитала становится его способность создавать новую стоимость, а не наращивание производственных мощностей, т. е. увеличение размера капитала, которое ранее считалось основным средством экономического роста [1].

На сегодняшний день в России доля медицинской промышленности выпускаемых лекарств отечественными предприятиями очень мала и составляет всего 23%. Это безусловно выше по сравнению с 2006 годом, где медицинская промышленность составляла 9%. За последние десятилетия ситуация резко ухудшилась. Лекарства выпускались полностью из субстанций, изготовленных на своих же предприятиях, и по объему готовой продукции занимали второе место в мире. Советские антибиотики экспортировались в 40 стран. Сейчас они производятся исключительно из импортируемых субстанций и по ассортименту и многим другим показателям конкурировать с новейшими зарубежными не могут. Примерно такая же ситуация и в секторе сельского хозяйства.

Отечественным предприятиям необходимо обновление основных производственных фондов, по причине их физического устаревания, а также обновление технологического уклада и структуры производства. На это требуется существенный объем инвестиций. А так как в стране наблюдается дефицит собственных инвестиционных ресурсов, то следовательно возникает необходимость привлечения иностранных. Для этого нужно заинтересовать иностранного инвестора рациональным инвестиционным проектом [2].

Привлечение иностранных инвестиций и приходящих с ними новых технических разработок и методов управления дает отечественному производителю мощный толчок для становления собственного конкурентоспособного производства. Нужно сказать, что эффективное осуществление внешнеэкономической деятельности предприятий невозможно без государственной поддержки. В частности, для государства целесообразно финансировать конкурентоспособные отрасли и предприятия [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что необходимы следующие пути развития внешнеэкономической деятельности предприятий:

1. обновление производственных фондов;
2. внедрение новых технологий;
3. повышение научно-технического потенциала;
4. повышение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции;
5. доведение качества продукции до мировых стандартов;
6. широкое применение маркетинга и менеджмента в сфере внешнеэкономической деятельности;
7. привлечение в производство иностранных инвестиций;
8. применение современных форм управления и организации производства;
9. повышение уровня квалификации персонала;
10. государственная поддержка и стимулирование внешнеэкономической деятельности предприятий [4].

Подводя итог можно сказать, что обеспечение конкурентоспособности является обязательным для долгосрочного выживания предприятия на рынке. Ситуация складывается таким образом, что у российских организаций практически нет другого выхода, как совершить прыжок в будущее и трансформироваться в компании международного класса, приняв на вооружение новую управленческую парадигму. Чем быстрее будет осознана необходимость этого, тем больше шансов на успех в условиях глобализации.

Список использованных источников и литературы

1. Хорев М.А. Основные направления и факторы реструктуризации промышленных предприятий. Аналитический доклад. – М.: Бюро экономического анализа, 2005. – 169с.
2. Тяглов Р.С. Перспективные направления кадрового обеспечения промышленного предприятия с учетом социально-психологических особенностей работников. – М.: ГАС и ЖКК, 2010. – 202с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 98-99.
4. Проблемы российских предприятий, подходы к их решению, причины проблем [Электронный ресурс] // Журнал «Стандарты и качество». 2011. – URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY2/problems.html> (дата обращения: 05.09.2013 г.).

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ

Мишина Р.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Изучение теневой экономики является очень интересной темой. Она всегда будет актуальна во все времена. Ведь общество всегда дифференцировалось на две части. Это законопослушные граждане, которые соблюдают действующие законы и подчиняются им, а также незаконопослушные, то есть те, которые находятся по другую сторону закона.

Теневая экономика объединяет в себе понятие любых нелегальных экономических отношений в сфере производства, потребления, услуг, а также сокрытие доходов от этой деятельности от налогообложения и операции с «черными» наличными деньгами. Данное понятие считается синонимичным «неофициальной экономике», «фиктивной экономике» и «подпольной экономике».

Исходя, из этого теневая экономика представляет собой всякую экономическую деятельность, которая не отражается в официальной статистике, не облагается налогом и не учитывается в валовом внутреннем продукте. Другими словами можно сказать, что это экономическая деятельность, скрываемая от общества и государства, находящаяся вне государственного контроля и учета.

Теневая экономика давно завоевала прочные позиции фактически во всех сферах экономической и социальной жизни страны. Так, с 27-28 апреля 2013 г. всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о том, какие проблемы в масштабах страны тревожат россиян.

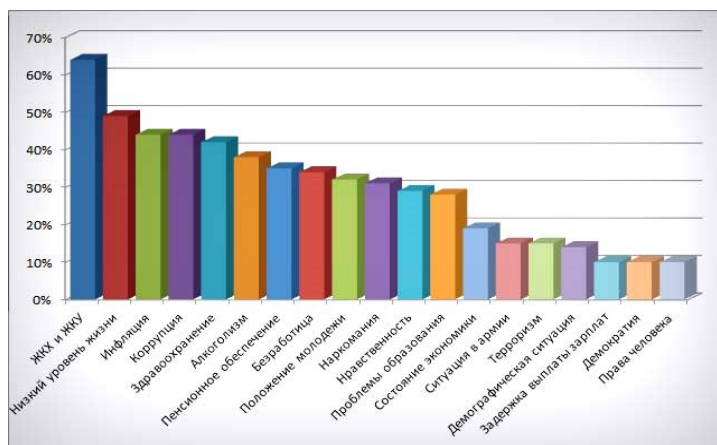


Рисунок 1. Рейтинг проблем, волнующих россиян на сегодняшний день [1].

В целом, среди 1600 опрошенных из 130 населенных пунктов в 42 областях, краях и республиках России выявлено, что в рейтинге проблем страны по-прежнему лидирует ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ (64%). В топ-5 также входят низкий уровень жизни (49%), инфляция, коррупция (по 44%), ситуация в сфере здравоохранения (42%). Далее следуют проблемы алкоголизма (38%), пенсионного обеспечения (35%), безработицы (34%), положения молодежи (32%), наркомании (31%). Продолжают рейтинг состояние морали и нравственности (29%), ситуация в сфере образования (28%), а состояние экономики (19%). Замыкают список проблем ситуация в армии, терроризм (по 15%), демографическая ситуация (14%) и задержки выплат зарплат, демократия и права человека (по 10%).

Исходя из этих данных стоит отметить, что проблемы теневой экономики в жизни общества занимают далеко не последнее место.

Совсем недавно глава Росстата А. Суринов заявил, что теневая экономика России составляет около 16 % ВВП, что соответствует 7 трлн. руб. в год. Занято в теневом бизнесе примерно 13 млн. человек или 17-18 % экономически активного населения.[2]

Так, по данным МВД РФ по итогам 2012 года выявлено, что наиболее часто встречающимся преступлением экономической направленности в России остается мошенничество (52754 случаев). На второе место, благодаря новой методике учета, вышли преступления, связанные с коррупцией (49028). На третьем месте фальшивомонетничество (24073), далее следуют присвоение и растрата (16971) и нарушение авторских прав (3580) [3].

Однако борьба с теневым сектором экономики представляет собой еще более сложную задачу, чем определение ее масштабов. Главная цель это легализация неофициальной экономики и сокращение, а лучше ликвидация, криминальной. Поскольку на развитие теневой экономики влияют многочисленные факторы, то и средства борьбы с нею должны быть комплексными. Они должны включать экономические, правовые и социальные аспекты. В настоящее время применяются такие меры как:

- реформирование налоговой системы, способствующее выводу части дохода из теневой сферы;
- ужесточение борьбы с коррупцией;
- выявляются подпольные производства (например, в ликероводочной промышленности) и пресекается их деятельность;
- усиление контроля над финансовыми потоками, препятствующее отмыванию грязных денег [4].

В итоге, благодаря данным методам борьбы с теневой экономикой, с 2007 г. по 2012г. число зарегистрированных экономических преступлений значительно снизилось.

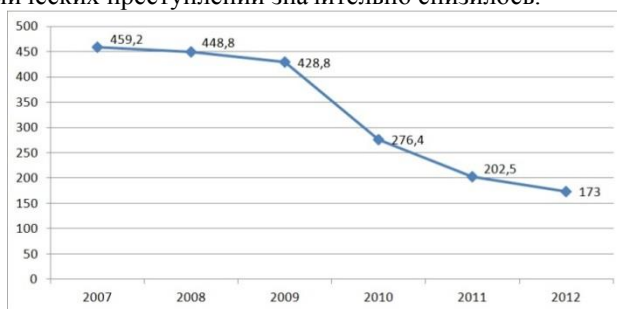


Рисунок 2. Данные МВД РФ с 2007г. по 2012г.[3].

Используя данные МВД РФ за 2007-2012гг. можно сделать вывод, что уже в 2012 году, в России было зарегистрировано около 173 тыс. преступлений экономической направленности, что на 14,6% меньше, чем в 2011 году. Таким образом, статистика МВД продолжает демонстрировать устойчивое снижение преступности и уменьшение числа экономических правонарушений.

Из этого, можно сделать вывод, что представление о теневой экономике как о вредном экономическом явлении является шаблонным. Однако последствия теневой экономической деятельности нельзя оценивать строго однозначно. Многие виды теневой экономики, в конечном счете, скорее помогают развитию официальной экономики, чем препятствуют ему.

Итак, рассмотрим соотношение положительных и отрицательных сторон воздействия теневого сектора на легальную экономику в виде сравнительной таблицы.

Таблица 1. соотношение положительных и отрицательных сторон теневой экономики [5].

Положительные стороны	Отрицательные стороны
1. Обеспечение занятости и средств к существованию людей	1. Деформация налоговой и бюджетной Сфер
2. Увеличение ВВП	2. Искажение мер макроэкономической Политики
3. Предотвращение банкротств фирм	3. Деформация структуры экономики
	4. Деформация структуры потребления
	5. Снижение эффективности рыночного механизма, влияние на режим конкуренции
	6. Ущерб в сфере воспроизводства рабочей Силы
	7. Повышение транзакционных издержек
	8. Ограничение процесса инвестирования

Следует сделать вывод, что теневая экономика в большей степени считается негативным явлением, нежели позитивным.

Рассматривая рисунок 2, хочется верить, что экономический рост в России не всегда будет сопряжен с ростом теневой экономики. Думаю, что эта зависимость будет сохраняться до тех пор, пока не будут достигнуты относительное благополучие и стабильность в стране. Ведь именно тогда темпы роста теневой активности снизятся. К тому же стабильный экономический рост, в свою очередь является наилучшим лекарством теневой экономике. Однако, для начала необходимы законы, которые действительно смогут контролировать теневую деятельность, а именно правительству государства следует ужесточить методы борьбы с коррупцией, пресекать деятельность недобросовестных производителей, а также усилить контроль над финансовыми потоками, которые в свою очередь препятствуют отмыванию «грязных» денег. И конечно, помимо всего этого, стоит изменить налоговую систему, которая так сильно не устраивает многие предприятия и многих людей.

Список использованных источников и литературы

1. Региональное информационное агентство «Оренбуржье» [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://www.gia56.ru/> (дата обращения: 31.10.2013).
2. Forbes [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://www.forbes.ru> (дата обращения: 02.11.2013).
3. Экономическая преступность сегодня [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://www.econcrime.ru/stat/7/> (дата обращения: 02.11.2013).
4. Российская Академия Естествознания [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/274/4579> (дата обращения: 03.11.2013).
5. Пескова Д.Р. Теневая экономика и экономический рост [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Peskova.pdf> (дата обращения: 24.10.2013).

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Овчинникова М.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье составлен обобщенный пошаговый алгоритм защиты прав потребителя. Рассмотрена история становления законодательства о защите прав потребителя, способы защиты прав потребителей и последствия, при их нарушении. Информация, содержащаяся в данной работе, может послужить в качестве консультативного материала, поскольку представляет собой небольшое обобщение по применению законодательства, регулирующего защиту прав потребителей.

Переход России к рыночной экономике заставляет задуматься над проблемой эффективного регулирования рыночных отношений в деятельности хозяйствующих субъектов по производству товаров, работ или услуг. Повышение гарантий и эффективности средств защиты, нарушенных или оспариваемых прав, свобод и законных интересов потребителей при соблюдении требований закона является задачей государства. Необходимость в государственной и общественной защите прав потребителей наступает тогда, когда не исполняются прямые обязанности изготовителями, исполнителями и продавцами по договору розничной купли-продажи, ущемляются права потребителей.

В повседневной жизни все мы постоянно выступаем в качестве потребителей – приобретаем необходимые товары, пользуемся предоставленными услугами и т.п. При этом бывает, что наши права нарушаются, и никто от этого не застрахован. Для того чтобы защитить себя при реализации своих прав, необходимо знать эти права, их способы защиты, в чем заключается государственная поддержка в случае нарушения прав.

В рыночных условиях спрос потребителя определяется его потребностями и индивидуальностью. Фирмы, ориентируясь на спрос потребителя, определяют такую стратегию, как правило, ориентирующуюся на получение максимальной прибыли. В то же время производство каких-либо товаров или услуг требует определенных затрат. Поэтому для фирм наиболее экономически эффективным способом производства товаров или услуг будет тот, при котором происходит минимизация издержек производства. Из этого можно сделать вывод о том, что не все фирмы могут быть «добросовестны» по отношению к потребителям, из чего следует нарушение или ущемление прав потребителя.

Законодательство о защите прав потребителей прошло длительный путь своего развития. В начале XX в. для защиты потребительского права в Америке, Англии, а позднее и в других странах стали создаваться лиги покупателей (прообразы нынешнего общества потребителей), основными целями которых были формирование потребительской культуры, оказание воздействия на изготовителей и продавцов товаров.

Первой организацией по защите прав потребителей в Европе стал Нидерландский союз потребителей (НСП), который был основан в 1954 г.

Затем государственные и общественные структуры по защите прав потребителей стали широко развиваться практически во всех странах Европы. В 1960 г. была создана международная организация потребительских союзов, которая осуществляет защиту прав потребителей на международном уровне. Инициаторами ее образования стали США, Англия, Бельгия, Нидерланды, Австрия. На сегодняшний день Россия тоже является членом данной международной организации [1].

Прообразом современных организаций, выступающих в защиту прав потребителей, стала Независимая лига потребителей, которая была создана в 1891 г. в Нью-Йорке (США).

Официальным признанием необходимости создания системы государственного регулирования потребительских правоотношений можно считать выступление американского Президента Дж. Кеннеди в Конгрессе США 15 марта 1961 г., в котором впервые были сформулированы основные права потребителей: право на безопасность; право на информацию; право быть услышанным; право на здоровую окружающую среду. С этого времени во многих западных странах стали появляться законы об охране прав потребителей.

До середины 80-х гг. XX в. в России отношения по защите прав потребителей в основном регулировались нормами гражданского законодательства.

В конце 80-х гг. в законодательстве большинства развитых стран практически полностью сформировались и закрепились права потребителей. В основном они основывались на международно-правовом документе, который был подготовлен Экономическим и Социальным Советом ООН (ЭКОСОС) и назывался «Руководящими принципами для защиты интересов потребителей», которые были одобрены Генеральной Ассамблеей ООН в качестве Резолюции №39/248 от 9 апреля 1985 г. То есть, проблема защиты прав потребителей приобрела международное значение, когда Генеральная Ассамблея ООН с учетом законодательства Европейского экономического сообщества о защите прав потребителей приняла Руководящие принципы для защиты интересов потребителей в качестве основы для разработки правительствами политики и законодательства в этой области. В этот период в нашей стране права потребителей, которые к тому времени были регламентированы во всем мире, либо вообще не рассматривались, либо не имели механизма непосредственной реализации.

В РФ правовая основа для формирования и реализации целенаправленной политики в сфере защиты прав потребителей была создана с введением в действие 7 февраля 1992 г. Закона РФ «О защите прав потребителей» [3]. Положениями настоящего Закона закрепляются важнейшие права потребителей, признанные на международном уровне. К ним можно отнести право потребителей на государственную и общественную защиту, право потребителей на объединение в организации потребителей и многие другие права, закрепленные в международно-правовых актах.

Закон РФ «О защите прав потребителей» стоит на защите всех прав потребителей, закрепленных в Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН, т.е. соответствует основным международным стандартам в области защиты прав потребителей [1].

Несмотря на то, что все-таки основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей» обеспечивают охрану и реализацию фундаментальных прав потребителей, формирование института защиты прав потребителей в российском законодательстве все еще продолжается, некоторые его положения по-прежнему уступают или не соответствуют как европейским стандартам, так и некоторым нормативным актам в области защиты прав потребителей. Поэтому, основной проблемой в области защиты прав потребителей является отсутствие правовой регламентации ряда ключевых элементов, входящих в процессуальный механизм защиты прав потребителей.

Многие граждане, особенно, не обладающими юридическими знаниями, при нарушении или ущемлении своих прав не знают куда обратиться и чем руководствоваться при защите собственных прав. Поэтому возникает необходимость в использовании алгоритма защиты прав потребителей.

Сторона, право которой нарушено, вправе выбирать порядок урегулирования споров – претензионный, то есть досудебный, или непосредственно судебный. Хотелось бы сразу отметить, что в случае, когда досудебный порядок урегулирования споров определен соответствующим законом, либо договором, он является обязательным для обеих сторон, и истечение срока для предъявления претензии препятствует обращению в судебные органы за защитой своего права [2].

Претензионный порядок урегулирования возникших разногласий представляет собой форму защиты прав потребителя. Рассмотрим первую возможность урегулирования спорных вопросов до передачи спора в суд. В данном случае потребитель может обратиться к нарушителю его прав (далее нарушитель) лично, путем направления, предъявления претензии, либо путем обращения в форме жалобы, заявления в Роспотребнадзор. Нарушитель права, получив претензию, обязан сообщить заявителю о результатах рассмотрения. В случае отказа в удовлетворении претензии, либо в случае согласия удовлетворить претензию частично, либо в случае ответа в сроки, установленные для рассмотрения претензии, потребитель (его представитель) имеет право предъявить иск в суд.

В случае нарушения права, потребителям, особенно, не обладающими юридическими знаниями, в обязательном порядке следует воспользоваться возможностью государственной защиты и обратиться в Роспотребнадзор с жалобой, заявлением о нарушении права, поскольку граждане зачастую допускают ошибки, которые впоследствии влияют на удовлетворение претензий в суде. И что является немаловажным, данный государственный орган вправе сам обратиться в суд с целью восстановления прав и законных интересов обратившегося потребителя.

Право на судебную защиту является одним из важнейших конституционных прав человека [2].

Потребитель (его представитель), правомочное лицо Роспотребнадзора, как в случае отказа, либо несогласия с условиями удовлетворения претензии, а также первоначально, а именно сразу при обнаружении нарушения своих прав вправе обратиться в суд с иском о восстановлении и защите прав [3].

Судебный порядок защиты права потребителя заключается в следующем. Потребитель (его представитель) обращается с иском в суд за защитой нарушенных прав. В судебном процессе по защите прав потребителей подлежит доказыванию факт нарушения прав потребителя. Соответственно, в случае признания данного искового заявления подлежащим принятию, суд принимает его к своему производству и назначает судебное разбирательство. Если по результатам судебного разбирательства будет установлено, что нарушение прав потребителя имеет место, суд принимает решение об удовлетворении исковых требований потребителя со всеми вытекающими последствиями, предусмотренными законодательством в области защиты прав потребителя. В случае отказа в удовлетворении исковых требований потребителя, возможности восстановить свои права сведены к нулю [4].

На основании вышеизложенного можно составить алгоритм действий потребителя при нарушении его прав:

1. Необходимо определить какое требование законодательства о защите прав потребителей нарушено.

2. Написать претензию, установить разумный срок ответа на вашу претензию и отправить её непосредственно нарушителю прав. Либо можно воспользоваться государственной и общественной защитой. Ждать ответ на претензию.

3. Если потребителя устраивает ответ нарушителя его прав, то его права восстанавливаются и происходит возмещение вреда. Если же ответ не получен по истечении установленного срока или он не устраивает потребителя, то потребитель составляет исковое заявление и обращается в суд.

4. В случае признания искового заявления подлежащим принятию, суд принимает его и назначает судебное разбирательство. Если в ходе судебного разбирательства будет установлено, что права потребителя действительно нарушены, то суд принимает решение об удовлетворении исковых требований потребителя, права потребителя восстанавливаются, ему возмещается вред, а нарушитель прав привлекается к ответственности. В противном случае возможности восстановить свои права сведены к нулю.

Подводя итог, можно сделать вывод, что конституционное право потребителя на защиту своих прав и интересов обладает особой значимостью и служит механизмом защиты более слабой стороны, не обладающей достаточными знаниями в потребительской сфере. Реализация права потребителя на защиту интересов и прав осуществляется с помощью инструментов защиты, а именно путем обращения с претензией либо через уполномоченные органы государственной власти или общественные объединения, а также посредством судебных процедур. И, радует то, что сегодня потребитель имеет реальную возможность самостоятельно отстаивать и защищать свои права всеми не запрещенными законодательством способами. Так как формирование соответствующей законодательной основы требует адекватного ей поведения людей, что, в свою очередь, предполагает знание населением своих законных прав и обязанностей, а также умение применять их в различных ситуациях, следовательно наличие, повышение уровня правовых знаний граждан в области защиты прав потребителей влияет на формирование навыков грамотного поведения на потребительском рынке, привитие потребительской культуры, возможность реализации самозащиты права.

Список использованных источников и литературы

1. Еналеева И.Д.. Защита прав потребителей: Часто задаваемые вопросы, образцы документов. М.: Дашков и Ко. 2007. – 137 с.

- Гафарова Г.Р. Защита прав потребителей: учеб. пособие. М.: Юстицинформ, 2008. – 408 с.
- О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 07.02.1992 №2300-1(в ред. от 28.07.2012) / Консультант Плюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/> (дата обращения: 04.11.2013)
- Кирилловых А.А. Защита прав потребителей: вопросы правового регулирования. М.: Деловой двор. 2012. – 304 с.

АНАЛИЗ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

Огородова Е.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация. В статье произведен сравнительный анализ уровня безработицы в Томской области относительно общероссийских показателей и уровня безработицы в Сибири.

Ключевые слова: безработица, уровень безработицы, регион.

Россия – это огромная страна которая состоит из 83 субъектов, каждый из которых является миниатюрной моделью всего государства, и не смотря на то, что они так похожи экономические показатели позволяющие установить уровень развитости у всех регионов имеют свои цифры. Это касается и уровня безработицы, который является одним из главных показателей указывающим на уровень экономического развития страны и региона. Принято считать, что чем выше уровень безработицы, тем хуже экономическая ситуация субъекта, а следовательно и уровень жизни населения в нем. Поэтому в данной статье рассматривается не безработица в целом по России, а отдельно в регионе, на примере Томской области как одного из субъектов РФ.

Для начало рассмотрим уровень безработицы в среднем по России, который на сентябрь 2013 года составил 5,27% изменившись по сравнению с предыдущим на 0,08% что могло быть вызвано сменой сезона, а по сравнению с сентябрем 2012 года безработица увеличилась на 0,04%, что в масштабах страны можно считать достаточно серьезной цифрой [2]. В городе Томске уровень безработицы достаточно низкий и на 01.10.2013 составил 0,6% от экономически активного населения города Томска [1].

Так же для полной картины необходимо рассмотреть уровень безработицы за несколько лет. В приведенной ниже таблице приведена статистика РФ, Сибирского федерального округа, Томской области за последние десять лет, и статистика города Томска за последние три года.

Таблица 1 «Уровень безработицы»

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Российская Федерация	8,2	7,8	7,2	7,2	6,1	6,3	8,4	7,5	6,6	5,4
Сибирский федеральный округ	11,7	10,0	9,4	9,0	7,9	8,3	10,5	8,7	8,2	7,5
Томская область	13,9	10,1	10,5	9,0	6,9	8,0	8,7	7,9	9,1	6,4
Город Томск							1,3	1,0	0,7	0,6

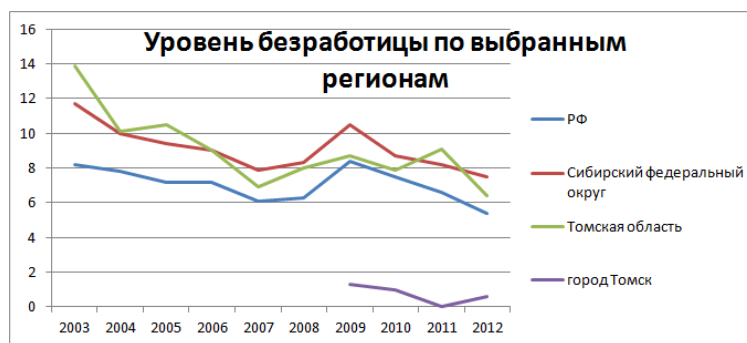


Рисунок 1 «Уровень безработицы»

Как видно из приведенных таблиц и диаграммы уровень безработицы в Сибирском регионе и Томской области выше среднероссийских показателей. Также следует отметить, что в последние пол года уровень безработицы в Томской области по сравнению с показателями региона, уменьшился, для этого из федерального бюджета томской области были затрачены средства в размере 191,6 млн. рублей, которые были потрачены на повышение квалификации, также была организована стажировка для выпускников образовательных учреждений с целью получения необходимого опыта, оказана поддержка при переезде в другую местность для замещения рабочих мест. Также оказывалась финансовая поддержка в размере 12-кратной максимальной величины пособия по безработице, для людей, занявшихся предпринимательской

деятельностью, которые в свою очередь создали новые рабочие места. Произведено дооснащение специальным оборудованием, для возможности работы людям с инвалидностью. Все эти меры позволили снизить уровень безработицы в Томской области и хотя бы немного приблизить его к среднероссийскому уровню, но и в своем регионе Томской области есть к чему стремиться, в Красноярском крае уровень безработицы минимален по региону, равен среднему значению по России и составил на 2012 год 5,4% [3]. Удивительно низкий уровень безработицы в городе Томске объясняется тем, что это региональный центр, и один из крупнейших научных центров Сибири в котором ежегодный оборот трудоспособного населения постоянно меняется, а люди, недавно получившие диплом о высшем образовании, могут себе позволить переезд в другой город при условии нетрудоустройства в Томске.

В настоящее время специалисты отмечают, что жители Томской области стали реже обращаться в центры занятости. Одна из причин, это сокращение экономически активного населения другая – насыщенность рынка труда. Отмечается, что потребности в рабочей силе существует среди строителей, медицинских работников, врачей узкого профиля. Меньше всего нужны люди в сфере добычи полезных ископаемых, рыболовстве и рыбоводстве. В 2013 году жителям томской области предлагают поработать в Сочи, во время проведения Олимпийских игр. На данный момент в регионе есть более 6000 временных вакансий для работы на олимпийских объектах, это как правило неквалифицированная работа, но ко всем кандидатам существует одно главное требование, а именно знание международных стандартов.

Список использованных источников и литературы

1. Областное государственное казенное учреждение «центр занятости населения города томска» [Электронный ресурс]. – URL: <http://czn.tomsk.ru/information/ekspress/>. (дата обращения 15.10.2013)
2. Уровень безработицы в России в 2013 году [Электронный ресурс] // Кадровые агентства России. – URL: <http://person-agency.ru/statistic.html>. (дата обращения 3.11.2013)
3. Уровень безработицы в РФ [Электронный ресурс] – URL: <http://xn--8sbcbbscql7bijpi7ac0eweh.xn--p1ai/>. (дата обращения 20.10.2013)
4. Уровень безработицы в Томской области снизился: [Электронный ресурс] // Администрация томской области. – URL: http://tomsk.gov.ru/ru/press-centr/press-relizy/news_item/-/novost-uroven-bezrabotitsy-v-tomskoj-oblasti-snizilsya. (дата обращения 3.11.2013)
5. Уровень безработицы в Сибири постепенно снижается [Электронный ресурс] //Новосибирский вестник. – URL: <http://tvsib.ru/?p=5039>. (дата обращения 10.11.2013)

ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНО-СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Огородова Е.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Социализация бизнеса – неотъемлемый компонент современной экономики, когда по инициативе предпринимателей и за их счет решаются насущные социальные проблемы, причем в этом процессе участвует бизнес различных масштабов и сфер деятельности.

Для западных стран социальная ответственность является неотъемлемой составляющей развития крупных компаний, в России же политика социальной ответственности еще не получила широкого распространения, но все большее число компаний понимают, что их деятельность влияет на общество, а благополучное развитие бизнеса тесно связано с общественными ценностями.

Описывая сущность социальной ответственности бизнеса, значительная часть авторов отмечает добровольный характер принятия бизнесом части дополнительных социальных обязательств, превышающих законодательно установленные нормативы с целью роста благополучия лиц, имеющих непосредственное отношение к компании, но не являющихся ее собственниками (так называемых стейкхолдеров). Таким образом, четко разграничивается юридическая и социальная ответственность компании. Юридическая ответственность тесно связана с совокупностью формализованных социальных требований (социальных прав граждан) и является неотъемлемым компонентом реализации обязательств компании, в то время как социальная ответственность предполагает принятие более широких социальных обязательств, сверх установленных законодательством, что требует от менеджеров и собственников компании более высокой степени осознания роли и значения компании в обеспечении социальной стабильности и благополучия.

В связи с тем, что социальная ответственность не регулируется государством, все социальные программы осуществляемые фирмами реализуются на добровольной основе. Однако, часто «не по доброте душевной», так как каждая фирма, реализующая социальные программы, получает от них определенные выгоды: например, дополнительную прибыль, рост деловой репутации и имиджа компании.

Вместе с тем, фирма стремится рационально использовать свои ресурсы, поэтому, как и в любом направлении ведения хозяйственной деятельности, в области социальной ответственности организации заинтересованы в измерении эффективности своих вложений. Для этих целей в экономически развитых странах был разработан ряд руководств и стандартов отчетности, которые используются в качестве основных

принципов социального учёта, аудита и отчетности. Наиболее распространенными являются стандарты GRI, AA 1000, ISAE 3000.

Руководство по отчетности в области устойчивого развития, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, *GRI*) – рекомендательный стандарт. В основе стандарта лежит концепция устойчивого развития. Стандарт включает преимущественно количественные показатели результативности компании по трем направлениям (экономика, экология, социальная политика). Стандарт удобен для компаний, только вводящих практику социальной отчетности, поскольку по форме напоминает обычный финансовый отчет и составляется примерно по тем же принципам.

Стандарт *AA1000* (AccountAbility 1000) служит дополнением к *GRI*, т.к. определяет процедуру подготовки и проверки социального отчета, устанавливает индикаторы оценки. Важнейшая идея стандарта – повышение подотчетности бизнеса обществу за счет максимального вовлечения групп стейкхолдеров, учета их мнения при анализе деятельности компании. По стандарту основными этапами процесса социальной отчетности являются [2]:

- планирование: идентификация заинтересованных сторон, определение и уточнение ценностей и задач компании и др.;
- отчетность: выявление наиболее актуальных вопросов, определение индикаторов оценки, сбор и анализ информации;
- подготовка отчета;
- проведение аудита внешней организацией.

Стандарт носит универсальный характер, однако подходит больше для компаний, деятельность которых оказывает значительное воздействие на общество.

Стандарт *ISAE 3000* предназначен для широкого круга аудиторов, проверяющих подлинность нефинансовой отчетности, включая: экологическую отчетность; социальную отчетность и «устойчивое развитие»; информационные системы; внутренний контроль и процессы корпоративного управления [1].

ОАО «Сбербанк России» готовит свои отчеты в соответствии с требованиями *GRI*, в силу его адаптивности и популярности как в международной практике, так и в российских условиях.

Социальная ответственность для ОАО «Сбербанк России» это достаточно новое направление деятельности, которое официально существует с 2009 года. За прошедший период Сбербанк выпустил три отчета о КСО. Отчет 2010 года соответствовал уровню применения «С» стандарта *GRI*, содержал много информации о том как сам банк представляет себя в КСО, как он должен выглядеть и что делать, это был первый опыт банка, который обеспечил условия для дальнейшего развития. Отчет 2011 года был составляющей частью годового отчета банка за 2011 год, в отчете были учтены ошибки прошлого года, но к единой форме отчета банк так и не пришел. Сбербанк решил обратиться к общественности и начал активно приглашать всех желающих к обсуждению своего отчета, что помогло в составлении отчета 2012 года, где были учтены ошибки прошлого года, этот отчет был выпущен как отдельный документ. Так как банк считает, что КСО строится на трех составляющих: рост экономики и развитие бизнеса, человеческий капитал и социальная направляющая, то и в отчете эти вопросы являются ключевыми и рассматриваются достаточно подробно.

Президент и председатель правления ОАО «Сбербанк России» Г. О. Греф говорит о прошлом опыте как о времени создания фундамента для будущего развития КСО, и говорит о том, что компания уже приступила к разработке плана развития до 2019 года, ставя перед собой достаточно оптимистичные цели.

На сегодняшний день отчет о КСО соответствует уровню применения «В» стандарта *GRI* и отражает существенный прогресс Сбербанка в планировании и раскрытии информации о достижении своих целей в области КСО.

Банк проводит огромную работу в сфере социальной ответственности, как внутренней, так и внешней, улучшает, модернизирует, вводит новые проекты направленные как на улучшение взаимодействий и качества работы внутри банка, так и на получение доверия со стороны своих клиентов и франчайзеров.

Работа проделанная банком в сфере КСО огромна, не смотря на то, что оценить уровень отдачи в денежном эквиваленте порой не просто трудно, а часто вообще невозможно, банк оценивает незначительную часть своей деятельности и эти результаты впечатляют и дают уверенность в необходимости внедрения КСО в организациях России.

Список использованных источников и литературы

1. Демидов Е.Е. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml
2. Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография – Москва, 2008
3. ОАО «Сбербанк России»: социальный отчет 2010года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.sbrf.ru/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf
4. ОАО «Сбербанк России»: годовой отчет 2011 года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/yrep/SB_Social_Report_2011_RU.pdf

5. ОАО «Сбербанк России»: Отчет о корпоративной социальной ответственности 2012 года [Электронный ресурс]. – URL: http://report-sberbank.ru/upload/Social_Report_rus_2012.pdf

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕНАСЕЛЕНИЯ ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ

Оденцева А.О., студент; Гузырь В.В., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблемы, связанные с постоянным ростом населения нашей планеты, привлекают все больше внимания разного рода ученых. За последние двадцать лет число исследований, связанных с изучением таких проблем, постоянно возрастает.

Однако не все ученые согласны с тем фактом, что перенаселение планеты Земля несет в себе серьезную угрозу [1].

Тем не менее, большинство исследователей все же считают перенаселение одной из острых экономических и социальных проблем человечества [2].

Примерно 35-40 тысяч лет назад, по мнению учёных, на Земле насчитывалось всего около одного миллиона жителей, в 1900 году численность населения планеты превысила 1,5 млрд. человек, к 1960 году количество жителей Земли достигло 3 млрд. человек. Т.е. удвоение населения Земли произошло в течение чуть более 60 лет. Следующее удвоение (до 6 млрд.) произошло всего за 39 лет (к 1999 году).

В 2008 году число людей на Земле приблизилось к цифре 6,5 млрд. человек. Сегодня на Земле живут 7 млрд. человек, к середине XXI века, по прогнозам, эта цифра может подняться до 9 млрд., к концу века до 10 млрд. человек [3].

Несмотря на такую, казалось бы, катастрофическую динамику возрастания населения Земли, прослеживаются и относительно положительные события. Так, взрывные темпы роста населения не очень быстро, но замедляются, в некоторых странах прирост населения достиг нулевых отметок, в других даже опускается ниже нуля, примером таких стран может служить Китайская Народная Республика. Для более полного понимания сути проблемы необходимо раскрыть понятие перенаселения и выявить методы борьбы с его негативными последствиями.

Перенаселение – вид демографического кризиса, который характеризуется ресурсным избытком населения (нехватка ресурсов для поддержания гигиенических норм жизни), обусловленный неимением у части общества средств к существованию [4].

Виды перенаселения различаются обусловленностью нехватки средств к существованию разными факторами:

- Абсолютное – уровень развития науки и техники.
- относительное – недостаточная скоординированность общественных механизмов, избыток рабочей силы.

Абсолютное перенаселение – ситуация, когда повысить качество жизни на данной территории до нормы невозможно без уменьшения количества населения; относительное перенаселение – когда это возможно и при имеющейся его численности [5].

Абсолютное перенаселение оценивается различными методами. Основные из них:

- простая оценка: отношение количества измеряемого населения к площади территории (учитывая поверхностный объём почвы), на котором оно проживает;
- регенеративная оценка: отношение темпа потребления ресурсов данного населения к темпу возобновления этих ресурсов с вычетом того количества ресурсов, которое нужно для поддержания экосистемы и регенеративной системы природы;
- оценка по возможностям расширения: оценивается отношением темпа роста численности населения к темпу прогресса (экономического, социального и т.д.), который обеспечивает возможности появления новых источников и потенциал расширения ресурсной базы.

Жители планеты Земля в течение всей своей жизни потребляют различное количество природных ресурсов. Это происходит ежедневно, используя воду, продукты питания, различные виды топлива и т.д. Следует отметить, что рост населения приходится в основном на слаборазвитые и развивающиеся страны. Однако эти государства ориентируются на страны, где уровень благосостояния высокий, а количество ресурсов, потребляемое каждым жителем, очень велико.

Впервые проблему возможного перенаселения Земли поднял известный экономист Томас Роберт Мальтус. Главным трудом Мальтуса считается «Опыт о законе народонаселения», который сыграл в развитии экономической науки и демографии огромную роль. Мальтус выдвигал следующую закономерность: «Население, если не мешать его свободному воспроизводству, удваивается каждые 25 лет, иначе говоря – в геометрической прогрессии. В то же время объемы ресурсов, необходимых для поддержания жизни, растут лишь в прогрессии арифметической» [6]. Мальтус считал, что изначально сама человеческая природа заставляет людей не задумываясь плодить себе подобных. Необходимо отметить еще один из принципов Мальтуса: «Не производить на свет детей, которых они (родители) не будут в состоянии прокормить».

С Мальтусом разделили точки зрения такие ученые, как Уальд, Тайлер Миллер, Гаррет Хардин, Донелла и Деннис Медоузы, Йорген Рандерс и др.

Объяснение и пути выхода из сложившейся ситуации у современных учёных во многом совпадают с мнением Мальтуса. Люди стремятся продолжить свой род; при улучшении качества и условий жизни сначала довольно быстро падает смертность, а при кардинальном и стабильно высоком улучшении жизни постепенно падает рождаемость; что самое главное – этот процесс довольно долгий и временной разрыв между началом падения смертности и началом падения рождаемости может занимать десятилетия.

Например, Тайлер Миллер в своей книге вывел пять основных критериев, влияющих на изменения численности народонаселения: коэффициент смертности, коэффициент рождаемости, уровень эмиграции, фертильность и возрастная структура населения [6]. При этом, Миллер предлагает 3 способа снижения прироста и численности населения: регулирование через экономическое развитие, через планирование семьи, через социально-экономические изменения.

Регулирование через экономическое развитие.

Правительство может повлиять на общую численность населения, стимулируя изменения в трёх главных демографических категориях: рождаемости, смертности и миграции. Почти все страны, за небольшим исключением, снижают прирост населения, ограничивая иммиграцию, а в ряде случаев, поощряя эмиграцию в другие страны. Увеличение коэффициента смертности не является приемлемой альтернативой. Таким образом, именно на снижении коэффициента рождаемости сосредоточиваются основные усилия по снижению численности населения.

Планирование семьи.

Планирование семьи основано на просветительских программах с одной стороны информирующих людей о демографической ситуации в их стране, с другой – показывающая причины этого на примере людей, с которыми ведётся просветительская работа.

Экономическое стимулирование сокращения рождаемости и др. факторы.

Кроме вышеуказанных способов (регулирование через экономическое развитие и планирование семьи) существуют сугубо экономические и социальные методы сокращения численности населения.

На примере Китая можно подробно рассмотреть способ экономического стимулирования сокращения рождаемости, предложенный Миллером. Одной из первоочередных задач руководства этой страны с самой высокой численностью населения является приостановление роста рождаемости. Если на первых этапах проведения политики по снижению прироста населения в Китае применялись в основном административные меры (вплоть до стерилизации), то в дальнейшем стали использоваться сугубо пропагандистские и экономические методы. Такая политика позволила снизить годовой прирост населения с 28% (1968 год) до 10% (1990-е годы), таким образом, этот показатель стал ниже среднемирового. В Китае семьям выплачивается вознаграждение за «не рождение» ребенка; на семьи, в которых родился незапланированный ребенок, налагается штраф [7].

На настоящий момент самая населенная страна в современном мире – это Китай, с численностью населения в более чем 1,6 млрд. человек. За ним следует Индия – 1 млрд. чел., затем США – около 290 млн. чел. Китай в законодательном порядке начал успешно бороться с перенаселением, однако такие отсталые страны, как Индия, Пакистан, Нигерия в решении этого вопроса не достигли такого успеха, как Китай. Индия, по прогнозам ООН, станет «чемпионом» по приросту населения. Через 50 лет индийцев будет уже полтора миллиарда. Кроме того, население Пакистана и Нигерии увеличится больше чем в два раза [8].

Из западных стран демографический всплеск прогнозируется лишь в США – к 2050 году американцев будет 408 миллионов вместо 285 миллионов в настоящее время. Таким образом, американцы в решении вопроса перенаселения не на много обогнали Нигерию.

В конце XX века свою точку зрения на проблему перенаселения Земли высказал российский физик Сергей Петрович Капица, который утверждает, что причиной будущего резкого снижения численности населения станет информационный кризис, связанный с непомерным увеличением информации, которую человек не сможет полностью переработать. В мировом хозяйстве на смену экономике, основанной на обмене, приходит экономика, основанная на информации. У информации нет эквивалента, нет стоимости, она размножается очень быстро и без контроля, необратимо. Это новая экономика, построенная по принципу открытой системы. «Старая» экономика относится к равновесному, медленно развивающемуся обществу, а новая – к дестабилизированному, к обществу, в котором нет порядка [6].

Необходимо сказать, что экологические проблемы, перенаселение и экономическая отсталость – это все то, что напрямую связано с возможной угрозой нехватки продовольствия в будущем. Причиной является активное воздействие человека на окружающую среду.

Сегодня во многих странах из-за высокого роста населения при недостаточных темпах развития сельского хозяйства для повышения его продуктивности применяются минеральные удобрения и ядохимикаты, ухудшающие экологическую обстановку, увеличивается концентрация вредных для человека веществ в продовольственных продуктах. Людьями извлекается из земных недр нефть, уголь, газ, создавая там пустоты, нарушая тысячелетиями установившееся равновесие, ведущее к накоплению напряжений в земной коре. В результате – наведенная сейсмичность, опускание территорий, подтопления, провалы, техногенные физические поля. Все это увеличивает частоту землетрясений. Так, наведенная сейсмичность проявляется при создании крупных водохранилищ и закачке воды в глубокие горизонты земной коры.

Единственным выходом для человечества остается ввести разумные пределы численности людей на планете Земля. И чем быстрее до человечества будет доходить понимание этого, тем легче это можно будет

сделать. Если численность населения Земли удастся удерживать стабильно на уровне сегодняшнего дня – 7 миллиардов человек, то какой-то промежуток времени люди смогут жить спокойно.

Вопрос о том, возможно ли регулирование численности человечества в реальном мире, остается открытым. Опыт перенаселенного Китая показывает, что за 15 лет ограничений рождаемости (один ребенок на семью) в стране родилось на 200 миллионов человек меньше, чем могло бы родиться без этого ограничения. Сейчас для человечества вопрос как не допустить глобального перенаселения должен быть на первом месте. Людям нужно не допустить разрушения природы, ликвидировать экономическую, национальную, идеологическую вражду. Если говорить о государствах мира, то большую часть их государственного бюджета необходимо направить на образование народов мира, на обеспечение всеми необходимыми ресурсами, на сохранение здоровья людей.

Почти во всех странах, где большинство населения малограмотно, постоянно голодает, лишено нормального медицинского обслуживания (Индия, Африка), рождаемость во много раз выше, чем там, где люди сыты, образованны, здоровы и имеют доступ ко многим ресурсам. Взвешенным решением будет оказание помощи таким бедным странам в восприятии культурных ценностей, повышения уровня образования. Как следствие, это поможет регулировать размеры многих семей.

Проблема перенаселения угрожает самой жизни на Земле, поэтому решать её необходимо самыми решительными методами. Перенаселение Земли – это вина самого человечества, именно поэтому государствам стран мира необходимо вмешаться, занять лидирующую позицию и введением демографических программ помогать человечеству в реализации решения этой проблемы.

В России проблемы перенаселения на данный момент нет, даже наоборот, Россия реализует активную демографическую политику, связанную со стимулированием рождаемости и снижением смертности. Поэтому наша страна в настоящее время самая мирная страна, ей не требуются дополнительные территории и ресурсы. Потенциально опасные страны – это Китай, Индия, Африка.

Насколько быстро будут протекать процессы по исправлению демографической ситуации в мире пока не ясно. Природа без человека «жила» миллиарды лет и теперь может спокойно обойтись без него, а человек вне полноценной биосферы существовать не может.

Список использованных источников и литературы

1. Вишнеvский А. В середине XXI века на Земле родится девятимиллиардный житель // Независимая газета – 2012. – № 509.
2. Перенаселение планеты: статья; еженедельная независимая газета «Русская Германия» – 2010. – № 47
3. Сайт о перенаселении Земли [Электронный ресурс] // Перенаселение – главная проблема планеты Земля в третьем тысячелетии – URL: <http://perenaselenie.narod.ru/>
4. Энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] // Перенаселение – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Электронный толковый словарь [Электронный ресурс] // Перенаселение – URL: <http://www.edudic.ru/eco/3224/>
6. Мультипортал KM.RU [Электронный ресурс] // Проблема перенаселения Земли – URL: <http://www.km.ru/referats/AAB16E77C8BA4CBAAF11DF79E575254C>
7. Сайт сохраним планету [Электронный ресурс] // Проблемы перенаселения Земли и пути их решения: статья – 2012. – URL: <http://www.saveplanet.su>
8. Понятие перенаселения планеты [Электронный ресурс] // Перенаселение планеты – URL: <http://www.an1nik.narod.ru/0551.html>

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Ондар С.Ш., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Любое общество нуждается во благах, которые позволяют удовлетворять потребности. В течение нескольких столетий человеческое сообщество разработало для этой цели особый тип отношений, которые получили название «экономических отношений». «Экономические отношения» это особый вид отношений, которые устойчиво дополняются, изменяются и унифицируются. В экономических отношениях используются категории, которые не созданы человеком, а существуют объективно, то есть независимо от воли и желания человека.

Во-первых, особое место с экономических отношениях занимает сам человек, как биосоциальное существо, созданное природой. Во-вторых, это природные ресурсы, которые человек использует для производства благ.

Несомненно, что человек всегда был и остается главным участником экономических отношений. Без человека не может быть никакой экономики. Хозяйственная деятельность, экономика возникли вместе с человеком и с помощью человека.

Рассмотрим экономическую роль человека и его экономического благополучия в условиях трансформационного процесса. Но сначала остановимся подробнее на определении трансформационного

процесса. В экономической литературе сложился неоднозначный подход к пониманию сущности трансформационного процесса и его периодам. Для демонстрации данного факта рассмотрим ряд определений трансформационного процесса.

И.В. Манахова сущность трансформационного процесса в экономике представляет как период условного выхода страны на новый уровень устойчивого экономического роста, а также период до стабилизации социальной и политической структуры, которые в корне могут изменить структуру национальной экономики, темпы развития производства, поведения субъектов, взаимодействия экономических институтов [1].

И.С. Матеров трансформационный процесс определяет как преобразование структуры спроса в соответствии с поведением потребителя, по мере создания институциональной среды, отвечающей рыночной экономике [2].

А.В. Мартынов под трансформационным процессом понимает динамические изменения в экономике на макро-уровне, что отражает конечные результаты хозяйственной деятельности и их влияние на другие аспекты жизни общества, а также структурные экономические изменения в отношении наиболее значимых социальных и институциональных изменений [3]. Данный автор игнорирует существование трансформации на микроуровне, то есть у конкретного субъекта производства.

Г.Г. Хузина считает, что трансформационный процесс – это процесс смены административно-плановой системы хозяйствования новой, рыночной системой, в процессе реализации которой национальная экономика выбирает собственный путь развития. В зависимости от внешних и внутренних факторов, влияющих на общественное развитие, а также национальных особенностей конкретного государства и определяется модель трансформационного процесса [4].

Таким образом, трансформационный процесс в экономике – это исторически короткий отрезок времени, в течение которого осуществляется преобразование социально-экономических отношений. Экономическая трансформация является частью глубоких, как правило, основных изменений в обществе – в социальной сфере, в политической и государственной и административной системе, в идеологии, во внешней и внутренней политике. Экономические реформы начала 90-х годов XX века в России были вызваны экономической и социальной стратификацией российского общества, что незамедлительно сказалось на реконструкции социальной идентичности. Изменение социальной структуры общества, по ряду объективных экономических причин, изменило социальную идентификацию статуса личности – доход стал одним из ведущих показателей [5].

Одной из причин того, что финансовое положение является определяющим идентификатором статуса личности, является то, что социализации всех поколений, живущих в современной России, состоялась в ситуации денежных или товарных излишков. Таким образом, деньги, доход в современной России представляют собой одну из важнейших составляющих социальной идентичности. В то же время, российское общество не было готово к тому, что деньги занимают такое важное место в новых социальных условиях.

Деньги в современной России становятся причиной многих психологических проблем. Они окружены ореолом мифов, рассматриваются как гарантия всемогущества, и, чем ниже экономический статус приписывает себе индивид, тем большую силу он приписывает деньгам. Несмотря на то, что исследования отношения к деньгам, показывают, что русские гораздо в меньшей степени, чем представители других народов, (Канады, Великобритании) сравнивают и оценивают друг друга деньгами, можно предположить, что такое внешнее проявления, характерное для россиян, является отрицанием, нежеланием признать исключительную важность денег в современном обществе. Доход, являющийся, вероятно, основным объективным показателем экономического статуса, воспринимается в качестве главного детерминанта качества жизни (КЖ). Тем не менее, по результатам некоторых зарубежных исследований, взаимосвязь между доходами и субъективным восприятием собственной экономической ситуации является довольно низкой, иногда вообще отсутствует [6].

Необходимо отметить, что и в научном сообществе на ранних стадиях разработки концепции качества жизни экономический подход преобладал. Качество жизни предназначено через показатели материальных достижений: на индивидуальном уровне, через доходы и имущество, на национальном уровне – через валовой внутренний продукт. Однако, с течением времени, пришло понимание того, что экономический рост и научно-технический прогресс не только не ведет к повышению качества жизни, но и может привести к его ухудшению. По выражению И. Ганди, «экономический рост приводит к увеличению желания, но не счастья» [7].

В последние годы на смену парадигмы «экономического человека», в которой качество жизни определяется показателями материальных достижений, приходит понимание качества жизни как характеристики нематериальных условий, субъективных ощущений личности.

Исследования, посвященные влиянию психологических характеристик на качество жизни, проводятся, как правило, в экономически развитых странах, для которых проблема поиска субъективных показателей качества жизни уже стал фактом. Ситуация в российском обществе другая. На уровне обывденного сознания россияне не делают различия между понятиями «уровень жизни» и «качество жизни»: предполагается, что более высокий уровень жизни является основным и достаточным условием для улучшения качества жизни, хотя это не так.

Компонентами индивидуального экономического благополучия являются [8]:

- Социально-экономическая категория (оценка своего тезиса на шкале «бедные-богатые»);
- Прибыльность;
- Удовлетворенность жизненным стандартом;
- Улучшение финансовой обстановки в прошедшем;
- Оптимистичные ожидания относительно будущих стабильностей финансовой ситуации;
- Благоприятное социальное соотношение.

Есть определенные различия в силе взаимосвязей между компонентами субъективного и экономического благосостояния и качеством жизни. Например, изменения в финансовом положении влияют на удовлетворенность жизнью в целом, но не в смысле счастья.

Таким образом, в процессе преодоления российским обществом экономических трудностей трансформационного периода приоритет в воздействии на качество жизни перейдет к психологическим переменным, многие из которых взаимосвязаны с субъективным пониманием благополучия. По мере улучшения экономической ситуации, зависимость субъективного понимания качества жизни людей от экономических показателей должно ослабевать. Поэтому всестороннее изучение качества жизни с точки зрения субъективного понимания будет наиболее актуальным в ближайшем будущем.

Список использованных источников и литературы

1. Манахова И.В. К вопросу о построении модели устойчивого развития национальной экономики. – В кн: Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы. – М., 2003. – С. 62.
2. Матеров И.С. Экономический рост в России: возможности ближайших лет // Вестн. Моск. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 21.
3. Трансформация экономической и философской мысли в социально-экономической системе –России. – Казань:КГУ, 2005. – С. 198.
4. Хузина Г.Г. Трансформационный процесс и механизм его воздействия на производство в России // Проблемы современной экономики. – 2007. – №3 (23).
5. Герман М.В. Особенности труда и роль человека в современном обществе // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2011. – №4(16).
6. Каллагов Б.Р., Сокаева Б.Б. Концептуальные основы активизации роли человеческой личности в хозяйственных процессах // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2012. – №11.
7. Манухова И.В. К вопросу о построении модели устойчивого развития национальной экономики // Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы. – М., 2003. – С. 62.
8. Сафиуллин А.Р. Новое качество субъекта в условиях развития новой экономики // Теория экономического анализа – 2013. – №23 (326).

ДОСТУПНОЕ ЖИЛЬЕ: АЛЬТЕРНАТИВЫ ИПОТЕКИ

Пархоменко М.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день большая часть населения не имеет возможности приобрести собственное жилье не обратившись за помощью к банкам. Самый распространенный способ это – ипотечный кредит. Ипотечный кредит – это долгосрочный кредит, который в основном выдается под залог следующей недвижимости: квартиры, жилого дома с землей, производственных помещений с землей, земли. Превосходство ипотечного кредита в том, что такой кредит можно получить под сравнительно невысокие проценты, срок выплаты составляет около 20-30 лет и достаточно большая сумма займа, до десяти миллионов рублей.

Но есть некоторые недостатки ипотечного кредита, при которых потенциальный заемщик не решается получить кредит такого рода, например: переплата за жилье, которая может достигать 100%; долгие сроки погашения и риск остаться без жилья, в случае не уплаты кредита; большой пакет документов; дополнительные расходы, которые могут составить примерно 2% суммы ипотечного кредита, связанные в основном с страхованием.

Сегодня, когда ипотечные кредиты не весьма привлекательны многие начинают искать альтернативные варианты решения жилищных проблем. Альтернативы ипотеке применялись в России еще в XIX веке, когда группа граждан организовывала так называемый «кооператив», и самостоятельно выкупала и строила квартиры, для каждого своего члена.

В наше время существует три варианта альтернативы: жилищный накопительный кооператив (ЖНК); кредитный потребительский кооператив граждан (КПКГ); потребительский кредит [1].

Одна из распространенных альтернатив на сегодня это жилищный накопительный кооператив. ЖНК – это некоммерческая организация, занимающаяся сбором паевых взносов со своих членов и дающая возможность каждому из них купить жилое помещение. Суть ЖНК заключается в том, что каждый из желающих приобрести жилье вступает в данный кооператив, внося минимальный взнос и берет на себя

обязанность вносить ежемесячные фиксированные платежи [2]. Данные средства тратятся на приобретение или строительство дома, так же возможны взносы на страхование. Когда общая сумма вложений составит 50% от стоимости жилья член кооператива получает средства на покупку квартиры для себя. Оставшуюся неуплаченную сумму он возвращает в течение 10-15 лет. Как только происходит полный расчет с кооперативом, жилье переходит в собственность.

Преимуществом ЖНК являются низкие процентные ставки. Ставка в кооперативе составляет 5-7% годовых против 12-13% – в коммерческих банках. Значительным риском может быть рост взносов из-за высокой инфляции, 20-30% в год. Так же к недостаткам можно отнести то, что срок займа ограничен и к примеру, если рассрочка будет 8 лет, накапливать придется более 5 лет, так как займ нужно вернуть в ЖНК не позже полуторакратного срока накопления, поэтому у членов кооператива не получится выкупить жилье немедленно.

Следующая альтернатива ипотеке это кредитный потребительский кооператив граждан (КПКГ). КПКГ – это добровольное объединение граждан, создаваемое для удовлетворения потребностей в финансовой взаимопомощи.

По своей сути кредитный потребительский кооператив схож с жилищным накопительным кооперативом. За исключением нескольких отличий. В отличии от ЖНК членам КПКГ кредиты могут выдаваться для любых целей, таких как покупка недвижимости или автомобиля, для оплаты обучения, либо лечения, так же для начала предпринимательской деятельности и другого.

Не маловажно, что при покупке квартиры участник кооператива сразу становится собственником и закладывает жилье кооперативу до полного расчета.

Так же член кооператива имеет возможность получать некоторый процент на средства, которые он предоставил в потребительский кооператив.

Существенный недостаток КПКГ это реальный характер договора займа, то есть договор не будет считаться заключенным до фактической передачи денег, в результате этого как сам кооператив, так и сами члены не имеют правовых гарантий по предоставлению финансовой взаимопомощи [3].

Еще одной из альтернатив будет являться потребительский кредит. Потребительский кредит – это кредит, который предоставляется банком на приобретение личных, бытовых и иных непроизводственных нужд.

Потребительский кредит отлично подойдет как альтернатива в случае, когда недостающая сумма для покупки жилья невелика. Данные кредиты предоставляются банками и другими кредитными организациями. Преимущества потребительского кредита следующие:

1. Процедура оформления потребительского кредита достаточно проста, на это может потребоваться один или несколько дней;
2. Пакет документов намного меньше, чем при оформлении ипотеки;
3. Полученными средствами заемщик может распорядиться как угодно, например, направить часть средств на покупку автомобиля или мебели;
4. Меньшие затраты на дополнительные расходы [4].

Недостатки потребительского кредита, если сравнивать его с ипотекой будут следующими: малый срок кредитования (максимальный срок 5-7 лет); достаточно большие процентные ставки, в среднем до 16% годовых; небольшая сумма займа – до двух миллионов рублей.

Альтернатива – это всегда выбор и каждый вправе сам сделать этот выбор. Рассмотрев альтернативы для приобретения доступного жилья хочется отметить, что на данный период времени более востребованной формой займа все-таки является ипотечный кредит, возможно, потому что такие формы, как кооперативы недостаточно известны, а потребительские кредиты подходят лишь для некоторых случаев. Но в случае того, что банковские кредиты по-прежнему остаются недоступными для 70% населения, это замечательная возможность, для продвижения потребительских кооперативов, так как они являются наиболее доступным шагом для приобретения собственно жилья [5]. И какой из кооперативов является наиболее привлекательным как альтернатива сказать сложно, ведь у каждого есть свои достоинства и недостатки.

Список использованных источников и литературы

1. ЖНК. Доступное жилье [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bibliotekar.ru/> (дата обращения 12.11.2013)
2. Альтернатива. Ипотека для вас [Электронный ресурс] – URL: <http://proiteca.ru/> (дата обращения 14.11.2013)
3. Удобная ипотека. Все об ипотеке [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vse-obipoteke.ru/> (дата обращения 15.11.2013)
4. Ипотека или потребительский кредит. Строительный поиск [Электронный ресурс] – URL: <http://asio.ru/> (дата обращения 16.11.2013)
5. Программа «Жилищный шаг» как альтернатива ипотеке [Электронный ресурс] – URL: <http://www.trustpeople.ru/> (дата обращения 16.11.2013).

АЛЬТЕРНАТИВА ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТОВАНИЮ – СТРОИТЕЛЬНЫЕ СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЕ КАССЫ

Петлина А.А., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Выявлена альтернатива ипотечному кредитованию в России- строительные сберегательные кассы, основанные на европейском опыте, в частности на чешском. Рассмотрен вариант создания неких касс взаимопомощи, которые были актуальны в советское время. Отмечены основные задачи стройсберкасс, также их плюсы и минусы. В настоящее время разрабатывается и активно обсуждается правительством законопроект «О строительных сберегательных кассах». Приведены основные инструменты данного законопроекта.

Строительное общество (СО) (“building society”) – организация, реализующая контракты со своими членами на предоставление кредита для приобретения или реконструкции жилья, причем получение кредита обусловлено не только залогом и обязательствами заемщика по обслуживанию долга, но и предварительным выполнением плана по накоплению сбережений. От других ипотечных институтов СО отличается тем, что предоставляет права на ссуду только своим вкладчикам.

По мнению Виктора Полтеровича, академика РАН (ЦЭМИ РАН и РЭШ, создание системы строительных обществ является необходимым этапом в становлении массового рынка ипотечного кредита [1]. Попытки «перескочить» этот институциональный этап сопряжены с большими издержками и, почти наверняка, обречены на неудачу. Этот вывод согласуется с общей теорией трансплантации экономических институтов и опирается на анализ: а) особенностей рынка жилья, б) истории развития жилищных финансов в развитых странах, в) недавнего опыта стран Восточной Европы, г) многочисленных попыток создания ипотеки в России в 1992-2003 гг.

В ходе осенней сессии 2012 года нижняя палата рассмотрит законопроект, вводящий в стране так называемые стройсберкассы [5]. Вкладчик стройсберкасс – участник государственного проекта, направленного на максимальную оптимизацию условий проживания для людей [2].

По сути стройсберкасса напоминает кассу взаимопомощи. Человек, вступающий в нее, открывает счет и в течение какого-то времени вносит на этот счет деньги. На них начисляются проценты (правда, ниже, чем по банковскому вкладу). Когда на счете вкладчика накапливается 30 – 50% стоимости жилья, он получает право воспользоваться ссудой (займом), в размере недостающих 50 – 70% стоимости жилья [2]. Ссуда выдается под процент (так же более низкий, чем процент по банковским кредитам).

Источником средств, для ссуды служат упомянутые вклады граждан и плата заемщиков за пользование займами (взятыми в стройсберкассе). Процентные ставки (как на вклад, так и на кредит) фиксированы на все время действия контракта. Как мы уже знаем, обе ставки ниже, чем в банках. Логика проста: несколько лет ты кредитуешь сограждан под невысокий процент, потом они кредитуют тебя тоже под невысокий процент.

Из этой схемы понятно, почему жилищный займ в стройсберкассе может получить только ее вкладчик, причем только по истечении нескольких лет, в течение которых он ежемесячно делал вклады.

Программы жилищных сбережений получили распространение в ряде стран Восточной Европы: в Чехии, Венгрии, Словакии, Хорватии. Начало заложено в Германии. После Второй мировой войны население Германии остро нуждалось в жилье, так как многие города были разрушены. Пик создания стройсберкасс пришелся на 1950-е годы. Да и в настоящее время в Восточной Европе почти каждый четвертый приобретает жилье через стройсберкассы.

Главными задачами жилищных сберегательных программ в странах Восточной Европы являются: помощь государства в обеспечении жильем граждан; создание условий для увеличения целевых накоплений граждан; оценка кредитоспособности потенциальных заемщиков; создание источника стабильных долгосрочных фондов.

Большой интерес данной системы склоняется к уже существующей и успешно функционирующей системе в Чешской Республике. На начальном этапе развития в Чехии ипотеки выбор был сделан в пользу отработанной в Германии и успешно использовавшейся в ряде других западных стран схемы ССК. В последующем к этому виду финансовой деятельности были подключены специально лицензированные универсальные банки.

В Чешской Республике система строительных сбережений была введена в 1993 г. В настоящее время здесь работает 6 частных стройсберкасс, в числе учредителей некоторых из них германские стройсбербанки. Размеры государственной помощи в форме премий составляют примерно 25% годовых накоплений при сумме годовых накоплений не менее 18 000 чешских крон. К 2004 г. открыто 6,5 млн. сберегательных контрактов и привлечено средств на сумму 8,3 млрд. евро. Чешские стройсберкассы предоставили более 685 тыс. кредитов на сумму около 2 млрд. евро [3]. Что касается Чехии, то здесь по программе жилищно-строительных сбережений изначально была предусмотрена значительная государственная субсидия, направленная на снижение процентной ставки по кредитам до 6% (по сравнению с рыночными 14 – 16%). Основной формой государственной субсидии стала премия в сумме 25% (с 2004 г. – 15%) годовых сбережений (максимум 4,5 тысячи чешских крон на человека, с 2004 г. – 3 тысячи). Цель этой премии –

стимулировать семью делать долгосрочные накопления и в конечном итоге создать возможность для банков предоставлять за счет полученных дешевых ресурсов ипотечные кредиты по ставкам ниже рыночных.

Еще одной формой государственного стимулирования участия граждан в системе строй-сбережений в Чехии стало исключение процентных доходов по жилищным вкладам из суммы доходов, являющихся основой для расчета подоходного налога. Условием получения льготных кредитов в рамках программы строй-сбережений является накопление гражданами средств в течение не менее 5 лет.

Главным фактором, способствующим развитию программы жилищно-строительных сбережений, являются большие государственные субсидии, которые позволяют создавать значительные накопления в условиях нынешних низких процентных ставок по депозитам. Субсидии составляют значительную часть бюджета. В 2001 году было выплачено 9 миллиардов 313 тысяч чешских крон, а в 2002 году ожидаемый размер субсидий превысит 11 миллиардов чешских крон [4]. В 2004-2005 гг. годовой объем государственных субсидий составит приблизительно 13,5 – 14,5 миллиарда чешских крон. Из общего объема сбережений около 53% было выплачено в виде кредитов (строительных и промежуточных). Однако кредитами завершается лишь 30% общего объема действующих договоров [4]. Этот факт свидетельствует о том, что большинство людей используют данную схему для быстрого прироста накоплений. Кредиты, большинство которых являются промежуточными кредитами, используются для приобретения вторичного жилья и для проектов по реконструкции или модернизации жилья. Кредиты редко используются для строительства нового жилья.

Проект стройсберкасс вполне осуществим, однако препятствиями для него могут стать бюрократия в виде списка необходимых документов для участия в программе, а также отсутствие доступного жилья [5]. Поэтому до тех пор, пока не будет реального по стоимости жилья и четко отлаженной, простой процедуры участия в стройсберкассе, проект вряд ли будет востребован.

Эксперты уверены, что для того, чтобы накопить с нуля в обозримом будущем на недвижимость, цена которой будет расти даже с небольшим отставанием от инфляции, необходимо получать инвестиционный доход в 20 или 30% годовых, что сопряжено с повышенными рисками потерь [5]. Инвестициями для получения первоначального капитала могут быть акции, паи фондов прямых инвестиций, в отдельные периоды – паевые фонды товарного рынка. Эти инструменты способны в среднесрочном периоде заметно опережать инфляцию, правда, это не постоянное их свойство, что, собственно, и отражает сегодняшние рыночные риски.

Список использованных источников и литературы

1. Полтерович В. Система ипотечного кредитования бывших социалистических стран. Строительные общества: перспектива для России [Электронный ресурс] // Электронный портал: Критика Российских реформ отечественными и зарубежными экономистами – URL: <http://www.r-reforms.ru/polterovich.htm>.
2. Вкладчик стройсберкасс [Электронный ресурс]: Группа компаний Прайм-Сервис. – URL: http://www.pm-sv.ru/termin/vkladchik_strojsberkassy.phtml (дата обращения: 24.03.2012).
3. Косарева Н.Б. Опыт стран восточной Европы в области жилищных сбережений [Электронный ресурс] // Основы ипотечного кредитования. Образовательная электронная сеть «ЗНАНИЕ». 2006. – URL: <http://uchebnik-besplatno.com/ekonomika-uchebnik/opyt-stran-vostochnoy-evropyi.html> (дата обращения: 15.04.2012).
4. Программа жилищно-строительных сбережений в Чехии [Электронный ресурс]: Электронный портал «Недвижимость- Ипотека- Земельное право». – URL: <http://ipnd.ru/ipoteka-za-rubegom/chexiya/158-programma-zhilishhno-stroitelnyx-sberezhenij-v-chexii.html>, свободный.
5. Светлана Субботина. В России создадут стройсберкасс [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Известия» – URL: <http://www.severgroup.su/2012/07/24/v-rossii-sozdatut-strojsberkassy>, свободный.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИПОТЕКИ В ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ РОССИЙСКИМИ ГРАЖДАНАМИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СДЕЛОК НА ЧЕШСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Петлина А.А., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Примером взаимодействия России с международным сообществом может послужить пример повышенного спроса у российских граждан, особенно у частных инвесторов, к чешской недвижимости в качестве надежных инвестиций. Уже несколько последних лет россияне рассматривают Чехию как одно из самых благоприятных в инвестиционном плане государств Старого Света. Основными причинами является следующее: относительная дешевизна недвижимости (средняя цена квартиры в Чешской республике составляет сейчас 1 миллион 662 тысячи крон); стабильная, демократическая политическая система Европейского типа; в случае необходимости быстрая, безпроблемная продажа недвижимости, т.е. ее высокая ликвидность; стабильная валюта; относительно высокий уровень жизни [2]. С мая 2009 года в чешском законодательстве изменились условия приобретения недвижимости иностранными гражданами, т.е. лицами, не имеющими постоянного места жительства на территории Чехии. До этого самым простым и единственным

способом покупки была регистрация недвижимости на открытую в Чехии фирму, учредителем которой был иностранец. С мая 2009 года стала возможной регистрация прав собственности на жилую недвижимость на иностранцев без постоянного места жительства в Чехии, которые раньше могут приобретать квартиры и дома на физическое лицо без необходимости открытия фирмы. Это упрощает процесс покупки, а также снижает затраты покупателя. С мая 2011 года закон позволил приобретать иностранцам и сельскохозяйственные земли в Чешской республике.

Банковские схемы банков Чехии поменяли свои правила и требования, которые до окончания 2008 года были очень выгодными. Ипотечные кредиты для иностранцев в Чехии и граждан, не имеющих ПМЖ и не являющихся гражданами Чехии, стали менее доступны и поменяли свои требования к документации заявителя, изменились и процентные ставки. В большинстве банков Чехии остались условия предоставления ипотеки Чехии под доходы, получаемые иностранцем на родине, поменялся подход к проверке этих доходов и проверке достоверности информации. С 2010 года банк Чехии делает запрос на фирму (организацию), от которой иностранный заявитель предоставил свои документы о доходах, и проверяет статус иностранца в этой организации совместно с получаемыми им доходами [3]. Сделано это для минимизации кредитования проблемных клиентов, которые в будущем станут не платежеспособными.

Для иностранных граждан, проживающих на территории Чехии в статусе ВНЖ или долговременного пребывания, возможности остались прежними, кредит предоставляется сроком до 40 лет с учетом погашения заявителем до 15 % стоимости объекта под покупку [3]. Для заключения договора на физическое лицо достаточно предоставить паспортные данные покупателя, адрес прописки, копию загранпаспорта и адрес для доставки почты на территории Чехии (обязательное условие для доставки договора купли-продажи кадастром недвижимости после регистрации прав собственности). Иностранцы, обладающие статусом ПМЖ, имеют право брать ипотечные кредиты без первоначального взноса на 40 лет.

Изменился подход со стороны консульства Чехии к гражданам, имеющим договорное действующее ипотечное кредитование и обязательства перед чешскими финансовыми структурами [3]. На момент рассмотрения документов на получение вида на жительство и прохождение собеседования в консульстве Чехии это является веским плюсом для получения статуса и долгосрочной визы. Появилась прямая взаимосвязь между банковской справкой, с личного счета предоставляемой иностранцем в консульство и количеством дней действия первой долгосрочной визы. Раньше иностранец в любом случае терял действие визы при положительном решении консульства о ее выдаче на срок 120 дней, положенный законом на рассмотрение документов и вынесения приговора. В настоящее время сумма средств на счете решает вопрос так, что виза выдается сроком на один год с даты ее вклеивания в паспорт иностранца. Тем самым однозначным и положительным решением по оформлению ВНЖ является наличие у иностранца либо фирмы в Чехии, ипотеки в Чехии, банковского счета в Чехии и солидной суммы денежных средств именно на личном чешском счете.

Как лучше оформить недвижимость на себя лично или на фирму зависит от многих факторов, и обсуждается со специалистами по недвижимости индивидуально. Если говорить о покупке с оформлением ипотеки, то кредит на физическое лицо могут получить только иностранцы с ВНЖ или ПМЖ в Чехии. Дом или квартира, оформленные на физическое лицо, дают право на получение краткосрочных (до 90 дней) виз в Чехию. Часто при покупке недвижимости открывается фирма, наличие которой в Чехии и является основанием для долгосрочного пребывания в стране. Процедура регистрации фирмы в Чехии занимает порядка одного месяца. Как говорилось выше, приобретение недвижимости гражданину СНГ в Чехии с помощью ипотечного кредита пока возможно лишь через покупку недвижимости, оформленной на фирму! Исключения составляют иностранцы с ВНЖ и ПМЖ в Чехии. Они могут получить ипотеку на физическое лицо.

В ближайшем будущем покупать жилье в Праге или провинции станет для русских еще проще, ведь теперь ипотека в Чехии стала доступнее из-за того, что Сбербанк приобрел один из чешских банков и решил дать возможность россиянам покупать недвижимость в Чехии по упрощенной схеме. Банк действительно чешско-российский (его учредители банк "Возрождение" и Инвестиционный и Почтовый банк Чехии) и действительно первый – до него подобных совместных финансовых проектов не было. Российскому банку "Возрождение" принадлежит 49 процентов акций нового банка, а чешскому Инвестиционному и Почтовому банку – 51 процент. Казалось бы, какое нам дело до открытия нового банка. И какая связь между чешской недвижимостью и совместным банком? Между тем связь самая что ни на есть прямая. Дело в том, что чешский учредитель нового банка входит в третью по величине (в Чехии, разумеется) финансово-торговую группу. В составе которой действует одна из крупнейших чешских риэлторских фирм IPB Real. Которая, в свою очередь, предоставляет клиентам ипотечные кредиты, привлекая для этого средства еще одного члена группы Чешско-Моравского Ипотечного банка. Естественно, как и в любом холдинге, все участники помогают друг другу. Так что если в Чешско-Моравском Ипотечном банке вдруг закончатся свободные ресурсы для кредитования, их незамедлительно предоставит Инвестиционный и Почтовый банк. В свою очередь, Первый Чешско-Российский банк заявил, что одна из основных его задач – финансирование строительства и покупки недвижимости в Чехии жителями России. Несомненным плюсом для клиентов банка является то, что вопрос о предоставлении им кредита можно решить, не выезжая из Москвы. Ведь Первый Чешско-Российский банк обладает генеральной банковской лицензией и, соответственно, можем предоставлять нашим клиентам здесь, в России, все возможные услуги. Пока банк находится в весьма

выгодном положении. Прямых конкурентов у него нет. И клиентам, разумеется, удобно решать все вопросы, связанные с кредитованием, не выезжая из Москвы.

Таким образом, если российский гражданин желает аккумулировать свободные денежные средства в недвижимость, он может это сделать без больших проблем в недвижимость Чешской республики. Данный гражданин получит свою выгоду в виде относительной схожести стоимости недвижимости, расположению страны в центре Европы, высокому уровню развития страны, в том числе образования, медицины и инфраструктуры и т.п. Основным инструментом покупки является ипотека в Чешской Республике, которую можно оформить как на физическое, так и на юридическое иностранное лицо.

Список использованных источников и литературы

1. Ипотека в Чехии стала доступнее для российских граждан [Электронный ресурс]: Электронный портал: Недвижимость зарубежом. – Режим доступа: <http://www.interestate.ru/news/3125>, свободный
2. Средняя цена квартиры в Чешской республике [Электронный ресурс]: Электронный портал: Агентство недвижимости Real Estate. – Режим доступа: http://www.novareal.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=118, свободный
3. Чехия- ипотека: условия и особенности в 201 году [Электронный ресурс]: Электронный портал: Гранд Недвижимость в Чехии. – Режим доступа: http://grand-chehia.ru/page/108a/news_text/chehiya:_ipoteka_-_usloviya_i_osobennosti_v_2010_godu.html, свободный
4. Чешская недвижимость [Электронный ресурс]: Электронный портал: Каталог сайтов о Чешской Республике. – Режим доступа: <http://www.cznet.ru/?topic=text&action=read&id=estate>, свободный.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Прохорова С.Э., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Государственные корпорации уже на протяжении многих лет играют значительную роль в обеспечении устойчивого развития национальных экономических систем. Созданные государством в инновационных, банковских и других сферах экономики, они не только поддерживают экономическое развитие страны, но и вносят весомый вклад в решение многих социальных вопросов.

Недостаточная научная разработанность выбранной темы определяют актуальность данной работы.

Под понятием «государственная корпорация» обычно понимаются организации, сформированные в многообразных организационно-правовых формах.

К государственным корпорациям следует относить некоммерческие организации, созданные в соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях» на основе специальных федеральных законов для выполнения функций по обеспечению отдельных государственных задач по модернизации и повышению конкурентоспособности российской экономики [1].

Нужно выделить три важнейшие формы организации госкорпорации, указывающие на разную степень контроля использования государственного имущества: 1) акционерная форма государственной корпорации, где государство выступает собственником всего или части акционерного капитала; 2) публичные государственные корпорации, где государство является единственным владельцем; 3) государственные корпорации в виде некоммерческих организаций.

Необходимо отметить то, что госкорпорации имеющие статус некоммерческой организации существуют только в России и являются довольно спорной формой государственной корпорации. Согласно российскому законодательству они не ставят перед собой цели, такие как извлечение прибыли и распределение полученной прибыли среди участников. Они учреждаются, в основном для того, чтобы возобновить разрушенные хозяйственные связи в наукоемких отраслях и увеличить конкурентно способность российской продукции на зарубежных рынках при помощи внедрения современных технологий.

На сегодняшний день в России существует семь государственных корпораций. Шесть из которых некоммерческого типа: «Агентство по страхованию вкладов»; «Банк развития и внешнеэкономической деятельности»; «Ростех»; «Росатом»; «Фонд содействия реформированию ЖКХ»; «Олимпстрой». И одна госкорпорация в виде открытого акционерного общества – «Роснано».

Сфера деятельности государственных корпораций различна. Некоторые выполняют функции, которые могли бы осуществляться частными предприятиями, деятельность других не востребована ни кем, кроме правительства и сводится к распределению государственных субсидий.

«Агентство по страхованию вкладов» создано в январе 2004 года на основании Федерального закона от 23 декабря 2003 года № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации». Основная цель корпорации – ответственность за работу государственной системы страхования вкладов граждан в банках. Агентство наделено следующими функциями: 1.обеспечение функционирования системы страхования вкладов; 2.осуществление функций конкурсного управляющего (ликвидатора) несостоятельных кредитных организаций; 3.финансовое оздоровление (санация) банков.

Размер фонда обязательного страхования вкладов по состоянию на 16 октября 2013 г. составляет 237,7 (данные на 16 октября 2013 г.) млрд. руб. (за вычетом сформированного резерва для выплат по наступившим

страховым случаям – 212,2 млрд. руб.) Количество проектов санации банков, в которых Агентство приняло участие с октября 2008 г., – 19. Количество ликвидационных процедур банков, которые осуществляло АСВ с начала своей деятельности в ноябре 2004 г., – 305. Количество завершенных ликвидационных процедур – 192 [2].

«Банк развития и внешнеэкономической деятельности» (Внешэкономбанк) регулируются Федеральным законом «О банке развития» (№82 ФЗ, принят 17 мая 2007 года). Внешэкономбанк действует для обеспечения повышения конкурентоспособности экономики России, ее диверсификации, стимулирования инвестиционной деятельности. Банк развития реализует инвестиционную, внешнеэкономическую, страховую, консультационную поддержку проектов в России и за рубежом, направленных на развитие инфраструктуры, инноваций, особых экономических зон, защиту окружающей среды, на поддержку экспорта российских товаров, работ и услуг, а также на поддержку малого и среднего предпринимательства.

За 2012 год число инвестиционных проектов, реализуемых при финансовой поддержке Внешэкономбанка, выросло со 112 до 139. Размер кредитного портфеля по поддержке российского экспорта по состоянию на 1 января 2013 г. составил 14,47 млрд. рублей, что практически вдвое превышает соответствующий показатель на начало 2012 года.

«Ростех» создан в конце 2007 года для содействия в разработке, производстве и экспорте высокотехнологичной промышленной продукции гражданского и военного назначения. Основные функции корпорации: 1. содействие организациям различных отраслей промышленности, включая оборонно-промышленный комплекс, в разработке и производстве высокотехнологичной промышленной продукции, проведении перспективных исследований и развитии технологий; 2. обеспечение продвижения на внутренний и внешний рынки и реализации на внутреннем и внешнем рынках высокотехнологичной промышленной продукции, а также связанных с созданием этой продукции товаров и результатов интеллектуальной деятельности; 3. участие в реализации государственной политики в области военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами и государственной программы вооружения; 4. привлечение инвестиций в организации разных отраслей промышленности.

По итогам 2012 года выручка «Ростеха» составила 931 млрд. рублей, что на 14 % выше, чем в 2011 году. Если в 2009 году Корпорация получила итоговый убыток почти в 61 млрд. рублей, то в 2012 году чистая прибыль «Ростеха» составила 38,5 млрд. рублей. В 2012 году экспортная выручка «Ростеха» по сравнению с прошлым годом увеличилась на 17 % – до 225 млрд. рублей – и превысила Гособоронзаказ (196 млрд. рублей). Инвестиции в НИОКР и модернизацию производства с 2009 года увеличились более чем в два раза и составили по итогам 2012 года 75 млрд. рублей [3].

«Росатом» управляет всеми ядерными активами Российской Федерации, включая как гражданскую часть атомной отрасли, так и ядерный оружейный комплекс. Госкорпорация образована 18 декабря 2007 года. Государство ставит перед госкорпорацией три главных задачи: 1. обеспечение стабильного развития ядерного оружейного комплекса; 2. увеличение доли атомной энергии в энергобалансе страны (цель: 25 –30 % к 2030 году) при повышении уровня безопасности работы отрасли; 3. расширение традиционных ниш российского присутствия на мировом рынке ядерных технологий, а также завоевание новых.

По состоянию на 31.12.11 в структуру госкорпорации входит 399 организаций. В 2012 году выработан рекордный объем электроэнергии – 177,3 млрд. кВт.ч.. Портфель зарубежных заказов на десятилетний период на конец 2012 года составил 66,45 млрд. долларов, что на 31% выше чем в 2011 году.

«Фонд содействия реформированию ЖКХ» – госкорпорация по созданию безопасных и благоприятных условий проживания граждан и стимулированию реформирования *жилищно-коммунального хозяйства*, формированию эффективных механизмов управления жилищным фондом, внедрению ресурсосберегающих технологий путем предоставления финансовой поддержки за счет средств Фонда.

Фонд выполняет функции такие как: 1. рассмотрение заявок на предоставление финансовой поддержки за счет средств фонда; 2. определение соответствия заявок и прилагаемых к заявкам документов требованиям, установленным Федеральным законом №185–ФЗ; 3. принятие решений о предоставлении финансовой поддержки на основании заявок; 4. осуществление мониторинга реализации региональных адресных программ по проведению капитального ремонта многоквартирных домов и региональных адресных программ по переселению граждан из аварийного жилищного фонда. На 28.10.2013 в программах Фонда содействия реформированию ЖКХ участвует 82 субъекта Российской Федерации (99 %). Общий объем осваиваемых средств – 540,0 млрд. рублей. С участием средств Фонда отремонтированы 135 359 домов (100 % от заявленных к ремонту в 2008–2012 годах). По программам переселения граждан из аварийного жилищного фонда переселено 325 103 человек в 5,3 млн. кв.м. С участием средств Фонда отремонтированы 1066 домов (16,9% от заявленных к ремонту в 2013 году), а также ведутся работы в 4,7 тыс. МКД [4].

ГК «Олимпстрой» – создана на основании *Федерального закона ФЗ N238* от 30 октября 2007 года. Корпорация осуществляет управленческие функции и координирует проектирование и строительство олимпийских объектов в Сочи, организует эксплуатацию объектов, проводит открытые *конкурсные отборы*, отслеживает ход строительства олимпийских объектов и реализацию связанных с ним мероприятий. На конец 2012 года введено в эксплуатацию 30 объектов Программы, 37 этапов 23 объектов Программы, завершена реализация двух мероприятий, предусмотренных Программой, и двух иных мероприятий.

ОАО «Роснано» (ранее госкорпорация) была создана для развития нанотехнологий в 2007 году. Основным видом деятельности компании является инвестирование средств в частные проекты по созданию

новых нанотехнологических производств. С 2010 по декабрь 2012 года при участии «Роснано» в России было создано 30 производств по выпуску продукции с использованием нанотехнологий. А объём выпущенной продукции в 2012 году составил 25 млрд. рублей (1 млрд. рублей в 2010, 11 млрд. рублей в 2011 году) [5].

Цели деятельности государственных корпораций определены неотчетливо именно это не позволяет объективно оценить их работу. Большинство государственных корпораций не предусматривают процедуры среднего и долгосрочного планирования, за исключением «Росатома». В Российских законах на прописаны допустимые санкции, применяемые в отношении госкорпораций за невыполнение проекта и несоответствие фактических значений показателей целевым. У государственных корпораций отсутствуют критерии распределения между проектами бюджетных средств, что превращает их в организации, определяющие государственную политику в надлежащих сферах. В то время как государственные средства направляются на проекты, самостоятельно выбираемые госкорпорациями, помимо единой государственной стратегии и государственных приоритетов. Государственные средства для госкорпораций это даровой ресурс, расходуемый неэффективно в отсутствии жесткого контроля. Вместе с тем существенная часть таких средств уходит на нецелевое использование и увеличение административных расходов: заграничные командировки, покупку представительских автомобилей, строительство новых роскошных офисов.

В России созданы исключительные условия хозяйственной деятельности для работы госкорпораций. Частные компании не имеют возможности конкурировать с госкорпорациями, поскольку у них имеется ряд неоспоримых преимуществ. Преследование ими цели по созданию вертикально или горизонтально интегрированных структур в интересах коллективного доминирования очень опасно, т. к. госкорпорации, располагая административным и политическим ресурсом, а также увеличивающимися финансовыми возможностями, могут затруднять вход на рынок других хозяйствующих субъектов или сильно повлиять на общие условия обращения товара.

Так как госкорпорации охватывают целые отрасли российской экономики, то это может привести к монополизации, а поддержка гарантируемая государством означает отсутствие стимулов для повышения эффективности, снижению издержек, что ведет за собой остановку инновационного развития и накопление долгов.

Огромные полномочия, большие бюджетные средства, которые не нужно возвращать, полная бесконтрольность все это говорит о неэффективности государственных корпораций.

Однако идея образования государственных корпораций является верной, так как их главными целями является развитие инфраструктуры, накопление инвестиций, создание и использование инноваций. Тем не менее, при осуществлении данной идеи нужно свести к минимуму риски, определенные несовершенством законодательства о государственных корпорациях и российскими реалиями, и не повторять ошибок других стран, имевших опыт создания таких компаний.

Список использованных источников и литературы

1. Савицкий К., Маркин К. Государственные корпорации как элемент модернизации российской экономики [Электронный ресурс] // Федеральное государственное бюджетное учреждение «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации». 2009–2012. – URL: http://ac2012.infodesigner.ru/files/AC_GK_full.pdf (дата обращения: 12.10.2013г.).
2. Агентство по страхованию вкладов [Электронный ресурс] // Агентство по страхованию вкладов. 2004–2013. – URL: <http://www.asv.org.ru/> (дата обращение: 14.10.2013г.).
3. Госкорпорация Ростех [Электронный ресурс] // Ростех. 2013. – URL: <http://www.rostec.ru/> (дата обращение: 14.10.2013г.).
4. Государственная корпорация – Фонд содействия реформированию ЖКХ [Электронный ресурс] // ГК Фонд содействия реформированию ЖКХ. 2007–2013. – URL: <http://www.fondgkh.ru/> (дата обращение: 14.10.2013г.).
5. Роснано [Электронный ресурс] // ОАО «Роснано». 2007–2013. – URL: <http://www.rusnano.com/> (дата обращение: 14.10.2013г.).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Пуллыева Д.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В этой статье рассматривается понятие недвижимости, особенности, специфика этого рынка, а также проблемы рынка недвижимости.

Недвижимость – это не только основа национального богатства страны в разрезе экономической статистики, но и имущество, с которым непосредственно сталкиваются все граждане страны. Знание экономических основ всех особенностей и закономерностей рынка недвижимости нужно для успешной предпринимательской деятельности и в быту каждого гражданина любой страны.

Состояние рынка недвижимости имеет влияние на экономику страны в целом, так как рынкам товаров и услуг, труда, капитала нужны помещения, которые будут соответствовать выполняемой деятельности. Следовательно, изучение рынка недвижимости является актуальной проблемой.

Термин «движимое и недвижимое имущество» в России появился первый раз в период правления Петра I. К недвижимому имуществу относились лавки, заводы, фабрики, земля, дома, угодья, полезные ископаемые, которые находились в земле, и также разные строения, которые могли и возвышаться над землей, и быть построены под ней, например: плотины, мосты, шахты. Позже деление имущества на недвижимое и движимое, вследствие отмены частной собственности на землю, было отменено. Но потом, во время проведения реформ в сфере экономики в России снова было введено деление имущества на недвижимое и движимое. Сейчас Гражданским кодексом РФ (ст. 130, от 21.10.1994 г.) устанавливается, что «к недвижимым вещам» может относиться все, что соединено тесно с землей, то есть различные объекты, транспортировка, перемещение которых немыслимо без огромного урона их назначению, также космические объекты, суда внутреннего плавания, участки недр, которые обособлены водными объектами, земельные участки. Важной особенностью рынка недвижимости является ее неразделимая связь с землей (но земельные участки тоже могут рассматриваться в качестве недвижимости), и это подразумевает ее значительную стоимость. Также особенностью рынка недвижимости является то, что кроме обязательных субъектов каждого рынка – покупателей и продавцов – на нем активно действуют профессиональные посредники: специальные средства информации, страховщики оценщики, риэлторы (агенты по различным операциям с недвижимостью), адвокаты, ипотечные кредиторы и др. и государство. Опыт различных развитых капиталистических стран свидетельствует о том, что на рынке недвижимости государство и муниципальные органы имеют важные функции: архитектурно-строительный контроль, контроль и проведение сделок и регистрации собственности, зонирование различных территорий.

Рынок недвижимости – это очень специфический и на нем существуют множество проблем. Эти проблемы являются логичным следствием спада, снижения инвестиционной активности в период кризиса. Как это ни печально, тенденцией последних лет стало уменьшение ввода новых площадей в ряде регионов. До сих пор возобновлены далеко не все объекты, «замороженные» в годы первой волны кризиса. Однако постепенно игроки все же оправляются от проблемных кризисных лет. Так, эксперты отмечают все возрастающий спрос на элитную недвижимость, преимущественно загородную.

К проблемам развития рынка недвижимости следует отнести также низкую инвестиционную привлекательность рынка аренды. Причиной тому служит невысокая платежеспособность населения. А потому многие инвесторы предпочитают вкладывать свои средства в сектор коммерческой недвижимости. Спрос на офисные помещения, к счастью, остается высоким.

Проблемы рынка недвижимости в России во многом обусловлены характером развития экономики в целом. Чрезмерная концентрация экономической активности в крупных городах искажает развитие отечественного рынка. Недостаточный уровень развития городских транспортных систем тормозит развитие инфраструктуры. Далеко не все благоприятно с экологической обстановкой.

Наиболее выгодными объектами считаются офисные центры в центре мегаполиса. В Европе же, к примеру, любой доходный дом окупается уже через 15 лет. Для большинства российских объектов такой показатель является нереальным: срок окупаемости чаще всего составляет 10 – 49 лет.

Все вышесказанное является причиной, так называемой сверхкапитализации территории. Суть данного термина заключается в том, что наиболее активной и востребованной частью города является центральная, и никакая другая. Соответственно, стоимость земли в данных районах зашкаливает. Это сковывает свободу предпринимателя: занимающий эту землю бизнесмен вынужден заниматься исключительно сверхприбыльным делом. Как результат – обилие ресторанов, модных магазинов, офисных центров и пр. С такого рода явлением когда-то столкнулись в Брюсселе. Сейчас это докатилось до Москвы, на очереди – Санкт-Петербург и другие крупные российские города.

В качестве наиболее серьезных проблем рынка недвижимости аналитики указывают низкий уровень законодательной базы и, как следствие, недоразвитость рынка в целом.

Проблемы развития рынка недвижимости затрагивают и рынок аренды. До сих пор этот сегмент всецело принадлежит продавцам: именно они назначают арендную плату, причем чаще всего решение об этом принимается произвольно, без какого-либо анализа ситуации на рынке. Порой за собственника цену назначает агентство-посредник, что тоже далеко не всегда объективно.

Все это в своей совокупности делает рынок свободным от каких-либо закономерностей, делает его слабо предсказуемым, а потому неправильно развивающимся. Эксперты пытаются отстоять публичный листинг арендного жилья, где бы учитывались важнейшие его параметры: адрес, рейтинг и пр. Пока, однако, все это остается лишь красивой идеей.

Рынок недвижимости представляет собой сферу вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений. Эти отношения проявляются между инвесторами при купле – продаже недвижимости, ипотеке, сдаче объектов недвижимости в аренду, внаем и т.д.

Купля-продажа недвижимости – это движение капитала, т.е. стоимости приносящей доход.

Вложение средств в недвижимость представляет собой надежное оружие против инфляции.

Еще одной характерной особенностью рынка недвижимости является его разделение на первичный и вторичный.

Первичный рынок недвижимости – совокупность сделок, совершаемых с вновь созданными объектами недвижимости и в процессе их создания; вторичный рынок – это сделки, совершаемые с уже созданными

объектами, находящимся и находившиеся какое – то время в эксплуатации. Являясь двумя частями единого рынка первичный и вторичный рынки недвижимости взаимно влияют друг на друга.

Характеризуя современное состояние рынка недвижимости в России, следует отметить, что мы сейчас находимся на границе первого этапа развития рынка, при формировании первичного рынка недвижимости, и второго этапа – этапа подхода к недвижимости как объекту инвестиционной деятельности. Если на первом этапе недвижимость приобреталась в основном для удовлетворения собственных потребностей (жилье, офисы для собственных нужд и т.д.) и выгодной ее перепродажи, то на втором этапе недвижимость рассматривается как объект вложения финансов для получения постоянного дохода, превышающего уровень депозитных ставок банков, например от сдачи объектов недвижимости в аренду.

Список использованных источников и литературы

1. Алексеев В.А. О понятии недвижимого имущества // Закон и право. – 2006. – №1
2. Быстров А.В. Недвижимость. Практическая энциклопедия. – М.: ГроссМедиа, 2005.
3. Стерник С. Основная закономерность развивающихся рынков недвижимости // Национальные проекты – 2008. – №5
4. Крутик А.Б. Экономика недвижимости. – СПб.: Лань, 2001.
5. Видяпин В.И. Экономическая теория: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.
6. Морозова Л. Куда движется недвижимость // Российская газета. – 2005. – №10
7. <http://realtymarket.ru/analiti-eskie-materiali/Sternik-G.M.>

ЖЕНЩИНА КАК ТОВАР В ТРАДИЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Пустовалова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы состоит в том, что если проанализировать положение современных женщин, то можно заметить много общего с поведением женщин в традиционном обществе, объяснить явления современной жизни девушек. Целью данной работы является выявление относительной стоимости женщин в традиционном обществе.

В экономике выделяют три типа общества: традиционное (доиндустриальное), индустриальное, постиндустриальное.

Мы рассматривает женщину как товар именно в традиционном обществе, потому что именно в этом обществе очень четко отслеживается поставленная цель Традиционное общество – типично мужская, патриархальная цивилизация, в которой женщины занимают подчиненное положение и подвергаются постоянному угнетению и притеснению, то есть женщина в традиционном обществе выступала в качестве товара.

Традиционное общество, как правило, авторитарно. Авторитаризм необходим для сохранения традиций и защиты общества от их изменения.

Для традиционного общества, как правило, характерны:

- традиционная экономика;
- преобладание аграрного уклада;
- стабильность структуры;
- сословная организация;
- низкая мобильность;
- высокая смертность (не всегда) [4].

Семья играла важную роль в жизни каждого человека в традиционном обществе. И в рамках данной работы дадим определение семье.

Семья – главный институт общества. В свою очередь институт семьи включает множество более частных институтов, а именно институт брака, институт родства, институт материнства и отцовства, институт собственности, институт социальной защиты детства и опеки. Экономической функцией семьи является получение материальных средств одних членов семь для других, экономическая поддержка несовершеннолетних и членов общества [5].

Чтобы мы могли утверждать, что женщина это товар, необходимо дать определение товару и рассмотреть его свойства.

Товар – продукт труда, произведённый для продажи и обмена.

Всякий товар обладает двумя свойствами: потребительской стоимостью и стоимостью.

Потребительская стоимость – способность вещи удовлетворять какую-либо человеческую потребность, то есть её полезность.

Стоимость – его общественное свойство, выражающее общественный характер труда товаропроизводителей [4].

Женщина в традиционном обществе имеет такие же свойства что и имеет товар, так как за женщину дается выкуп и так же дается приданное.

В традиционном обществе женщина готовилась к браку с ранних лет, и от того на сколько она вынослива, здорова и способна принести мужу наследника, зависела ее ценность.

В наше время в странах Востока до сих пор сохранились традиции связанные с выкупом женщин, то есть женщина в этих странах до сих пор является товаром. Это связано с тем, что страны сохраняют свои традиции.

Рассмотрим основные затраты семей невесты и жениха на свадьбу в различных странах.

Таблица 1 – сравнительный анализ вложений в свадебный обряд

Страна	Приданное	Выкуп	Вывод
Индия	Домашняя утварь (все, что нужно для дома).	Золото, украшения, ткани.	Вложений в свадебный обряд со стороны жениха больше, чем со стороны невесты.
Туркмения	Домашняя утварь.	1500 до 2000 тысяч долларов США.	В странах Средней Азии Жених берет на себя затраты на свадьбу.
Русь	Домашняя утварь.	Несколько пятаков, сладости.	На Руси со стороны девушки больше вложений.

Изучив таблицу мы делаем выводы, что затраты со стороны жениха превышают затраты со стороны невесты. И следует отметить, что в традиционном обществе женщина может выступать как товар, стоимость которого определяет мужчина.

Список использованных источников и литературы

1. Пушкирева Н.Л. Женщины Древней Руси. – М.: Мысль, 1989. – 286 с.
2. Пушкирева Н.Л. Женщины древней Руси / Под ред. С.С. Игнатовой. М., 1989.
3. Большая Советская Энциклопедия / Петров Ф. Н., Первые советские энциклопедии, в сборнике: Книга. Исследования и материалы, сб. 3, М., 1960; Кауфман И. М., Русские энциклопедии, в. 1, М., 1960, с. 81–93; Новое в науке и проблемы подготовки словника 3-го издания БСЭ, М., 1965; Методические указания для редакторов БСЭ, М., 1969 – URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 18.03.2013).
4. Большой толковый социологический словарь / Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова 23.03.2013г. – URL: <http://voluntary.ru> (дата обращения: 13.03.2013).

ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Радионова Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Экономика знаний – высший этап развития постиндустриальной и инновационной экономики. Часто термин экономика знаний используют как синоним инновационной экономики. Экономика знаний является базой, фундаментом общества знаний или информационного общества.

Главным фактором формирования и развития экономики знаний является человеческий капитал.

Экономика знаний – экономика, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал. Процесс развития такой экономики заключен в повышении качества человеческого капитала, в повышении качества жизни, в производстве знаний высоких технологий, инноваций и высококачественных услуг [3].

Экономика знаний – высший этап развития постиндустриальной экономики и инновационной экономики, а потому в наибольшей степени характерна для самых развитых стран таких как: США, Германия, Великобритания, Республика Корея и Япония. Сегодня производство знаний и высоких технологий служит основным источником роста экономики в развитых странах

Чаще всего это понятие экономика знаний подразумевает такой тип экономического развития, который основан на преобладающем вкладе в это развитие науки и образования, а также других наукоемких отраслей промышленности и сферы услуг. Такая модель экономики, сформировавшаяся в ведущих странах современного мира, предполагает приоритетное развитие данных отраслей экономики, масштабные капиталовложения в науку, образование и здравоохранение, как ключевые сферы жизнедеятельности современного общества, формирующие научно-технологическую базу экономики и соответствующий ей человеческий капитал. Эта модель предполагает также соответствующую государственную политику, направленную на выработку приоритетов развития и в значительной степени их финансовое обеспечение [2].

Однако вопрос о том, является ли экономика знаний новой эрой общественного развития, пришедшей на смену аграрной и индустриальной эпохам, остается дискуссионным. Ряд экспертов считает, что экономика

знаний существенно отличается от экономики индустриального типа, когда накопление богатства было связано с материальными активами. По мнению других, это всего лишь следующая фаза индустриальной эпохи, благосостояние по-прежнему определяется производственными процессами, а нематериальные активы повышают конкурентоспособность, не более.

Так или иначе, знания – вещь нешуточная, они переворачивают экономическую картину мира. Вот несколько примеров. Всем известна электронная игра «Тетрис». Ее придумал программист Вычислительного центра Академии наук Пажитнов, и она принесла ему лично 15 тыс. долл. Вычислительный центр, продав права на распространение игры фирме «Nimtanda», получил 4 млн. долл., фирма же – свыше 1 млрд. долл. Другой пример – знаменитая фирма «Microsoft». Ее рыночная стоимость оценивается и 350–400 млрд. долл., стоимость по прибыли 50–70 млрд., а бухгалтерская стоимость всего 5–10 млрд. Россия только еще вступает в эту область, но и у нас есть примеры высокотехнологичного бизнеса, в капитализации которого доля знаний преобладает. Рыночная стоимость российской фирмы «Paragraph International» составляет 40 млн. долл. при бухгалтерской стоимости 1 млн. долл. [4].

Экономика знаний имеет три принципиальные особенности. Первая – дискретность знания как продукта. Конкретное знание либо создано, либо нет. Не может быть знания наполовину или на одну треть. Вторая особенность состоит в том, что знания, подобно другим общественным (публичным) благам, будучи созданными, доступны всем без исключения. И, наконец, третья – по своей природе это информационный продукт, а информация после того, как ее потребили, не исчезает, как обычный материальный продукт.

Основными ресурсами развития во все большей мере становятся люди и знания, которыми они обладают, нематериальные активы и растущая профессиональная компетенция кадров. Нематериальные активы организации часто полностью отождествляются с интеллектуальным капиталом. Т. Стюарт выделяет три составляющие интеллектуального капитала:

- человеческий,
- организационный,
- потребительский.

Человеческий капитал – это знания, навыки, творческие и мыслительные способности людей, их моральные ценности, культура труда. Именно способности к познанию и мыслительные процессы относятся к нематериальному человеческому капиталу. Инвестирование в человеческий капитал означает рост коллективного «ума» организации, ее научных кадров. Человеческий капитал и капитал знаний неотделимы, при этом человеческий капитал извлекает ценности не только из знаний, которыми обладает, но и из способа своего воздействия на них. Способности человеческого разума к эмоциям и интуиции – величайшее преимущество человеческого капитала [1].

Организационный капитал (организационные знания) – это процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, патенты, бренды, культура организации, отношения с клиентами. Будучи специфическим для конкретной организации, он воплощает суммарные знания и человеческий капитал, накопленные в организации, так же, как и организационные системы, которые поддерживают и облегчают использование и того, и другого.

Потребительский (клиентский) капитал – это знания о клиентах, потребителях, капитал, который складывается из связей и устойчивых отношений с потребителями и клиентами.

Знания – это продукт, с одной стороны, частный, который можно присваивать, а с другой – общественный, принадлежащий всем. Поэтому знания измеряют по затратам на их производство и по рыночной стоимости проданных знаний. Затраты включают расходы на исследования и разработки, на высшее образование, на программное обеспечение. По данному показателю Россия очень существенно отстает от наиболее развитых стран [4].

В России в последнее время все чаще говорят об «экономике знаний» как о необходимом направлении развития нашей экономики. Уже одно это – несомненно, позитивный симптом. На фоне глубочайшего кризиса науки и образования, переживаемого нашей страной, в обществе, и особенно во властных структурах, происходит достаточно медленное осознание их принципиального значения для экономического и социального возрождения страны, для ее будущего.

России еще только предстоит постепенно создавать эффективную индустриальную экономику. Процесс индустриализации России, процесс создания эффективной экономики в РФ не завершен. К тому же, утрачены достигнутые в прошлом высокие в мире позиции в науке, образовании, медицине, безопасности и т.д.

Деградировали все составляющие человеческого капитала за последние 20 лет. И это существенно затрудняет развитие России и диверсификацию (расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства) ее экономики, создание эффективных производств с высокой добавленной стоимостью.

Наши крупные компании должны стать игроками в экономике знаний, научиться создавать вокруг себя и патронировать малый инновационный бизнес. А обязанность государства – создать благоприятную правовую, налоговую и организационно-экономическую среду для развития экономики знаний.

В заключение хотел бы сказать о главных уроках становления экономики, базирующейся на знаниях,

для России. Прежде всего, это необходимость изменения массового сознания. Нужно убеждать людей, что богатство в мозгах, а не в недрах. Хотя в нашем народе очень сильна уверенность в том, что мы богатая страна, потому что у нас полно нефти, газа, пресной воды, наконец. Надо разъяснять, что мы не будем жить достойно, пока не научимся продавать знания.

Список использованных источников и литературы

1. Глухов В.В., Коробко С. Б., Маринина Т. В. Экономика знаний : учебное пособие.– СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
2. Шумилов Ю. П. Информационные ресурсы Высшей аттестационной комиссии и экономика знаний // Открытое образование: научно-практический журнал. – Москва., 2003. – № 2. – С. 56–57.
3. Человеческий капитал, экономика, инновации [Электронный ресурс]. // Официальный сайт ЦИРЭ: Центр исследований региональной экономики 2004. – URL: <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=1&page=46.html> (дата обращения: 19.10.2013 г.).
4. Экономика знаний [Электронный ресурс]. // Официальный сайт: Дискуссионный клуб журнала «Экология и жизнь» 2010. – URL: <http://www.ecolife.ru/jornal/econ/2003-1-1.shtml.html> (дата обращения: 23.10.2013 г.).

РЕЙДЕРСТВО КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Савчук О.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье рассмотрена проблема рейдерского захвата предприятий. Рассмотрены методы рейдерского захвата. На основании всего изученного можно выделить пути решения проблемы захвата предприятий, что приведет к уменьшению рейда.

Актуальность работы. Рынок корпоративного контроля, то есть контроля над экономическими активами, представляет собой конфликтную и противоречивую систему отношений, формирующихся в ходе конкурентной борьбы. В 1990-е годы получение и удержание контроля над активами нередко осуществлялась с нарушением прав и интересов других субъектов экономической деятельности. Позднее, на рубеже 2000-х годов сформировался особый вид деятельности, базирующийся на таких принципах борьбы за активы – рейдерство. Появились формальные и неформальные группы, основным бизнесом которых стало получение контроля над активами других субъектов экономической деятельности с игнорированием их прав и интересов, с нанесением им экономического и иного вида ущерба. Сегодня рейдерство на рынке корпоративного контроля признается одной из наиболее острых и противоречивых проблем отечественного бизнеса. При этом до настоящего времени проблема остается недостаточно изученной.

Целью данной работы является изучение рейдерства как угрозы экономической деятельности предприятия.

Пути достижения цели следующие:

- рассмотреть сущность и классификацию рейдерства;
- охарактеризовать поведение предприятий в условиях рейдерства.

Рейдерство – незаконный, противоправный, лежащий вне правового поля отъем собственности.

Ниже приведены несколько определений, сформулированных различными экспертами [3]:

Рейдерство – получение контроля в самом широком смысле одним предприятием над другим методами как законными, так и незаконными.

Рейдерство – захват активов с помощью инициирования бизнес – конфликтов.

Рейдерство делится на три вида [6]:

«Черное» рейдерство – самая криминализованная разновидность этого явления. Используемые в данном случае методы всегда незаконны и связаны с физическим насилием.

«Серое» рейдерство – это менее криминальный вариант, часто связанный с подкупом, например, судьи (для ускорения принятия законного решения).

«Белое» рейдерство – наиболее распространено на Западе, а в России, по мнению экспертов, оно нерентабельно. Этот вид рейдерства обычно применяется опытными юристами, которые хорошо используют пробелы в законодательстве себе во благо, что даже способствует в некотором роде развитию экономики и не приносит ей ущерба.

Самым опасным является существование целых компаний, специализирующихся на захвате предприятий. Они имеют серьезную юридическую службу и могут называться инвестиционными компаниями [5].

Методы рейдерских захватов [2]:

- мошенничество, подделка документов: фальсификация протоколов собраний, подделка подписей, взятка регистраторам, изготовление фальшивых документов;
- «гринмейл». Психологическая атака. Этот способ можно отнести к квазизаконным методам. Он не нарушает законодательство и формальные правила;

- силовой захват;
- банкротство;
- административные методы со стороны местных или федеральных властей;
- скупка акций.

В 2002-2004 годах, в период расцвета рейдерства в России, интерес для захватчиков представляли исключительно крупные и очень известные предприятия. Сейчас же у «агрессоров» вызывают интерес и более мелкие жертвы. Рейдеры стали все чаще останавливаться на малом и среднем бизнесе.

По оценкам экспертов, ежегодно в России происходит 70 тысяч рейдерских захватов предприятий. Несколько наиболее типичных и нашумевших примеров противоправных поглощений предприятий в современной России: «Ист Лайн», «Арбат Престиж», «Эльдорадо», «Тяжэкс».

Большинство рейдерских захватов в России основывается на проблемах предприятия с действующим законодательством. «Агрессоры» ищут в первую очередь уязвимые организации, активы которых можно легко отнять. Применяются также силовые методы.

Перспективы развития рейдерства в России. Эффективное противодействие рейдерству возможно только при условии системного подхода, при котором одновременно будет вестись работа в трех направлениях. Во – первых, должна прорабатываться тактика юридического отпора рейдерским уловкам, во – вторых, необходима реальная борьба с коррупцией и основополагающим принципом данного процесса станет устранение всех несоответствий внутренних документов общества действующему законодательству – вплоть до мельчайших ошибок.

Вывод:

Рейдерство на рынке корпоративного контроля является особым видом деятельности и имеет существенные отличия от силового предпринимательства и деятельности гринмейла. Суть рейдерства заключается в последовательной или параллельной реализации рейдерских акций – особых инвестиционных проектов, характеризующихся высоким уровнем риска и доходности. Рейдерская атака может привести к самым худшим последствиям. Бизнес может быть полностью утрачен и бывший владелец не сможет противостоять, так как все будет в рамках закона. Сценарий дальнейшего развития рейдерства зависит от действий государства. Отсутствие эффективной государственной политики противодействия рейдерству может привести к возникновению еще более агрессивных видов и форм передела собственности.

Список использованных источников и литературы

1. Волков А., Рассуждение о рейдерстве по методу Барона Кювье / А. Волков, А. Привалов // Эксперт, 2012. – № 18 (559). – С. 18–22.
2. Корсак А.Б. Противодействие рейдерству в системе антикоррупционных мер / А.Б. Корсак // Безопасность бизнеса, 2012. – № 3. – С. 20–24.
3. Ключевский Н.А. Рейдерство: штрихи к портрету явления / Н.А. Ключевский // Независимая газета, 2012. – № 2. – С. 8–9.
4. Махлин М. Рейдеры наступают – всплеск недружественных поглощений / М. Махлин // Российская Бизнес-газета, 2012. – № 566. – С. 4.
5. Рейдерство как социально-экономический и политический феномен современной России. Отчет о качественном социологическом исследовании. – М.: Центр политических технологий, 2012. – 74 с.
6. Фаенсон М.И. Рейдерство (Недружественный захват предприятий). Практика современной России / М.И. Фаенсон, А.А. Пиманова. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – 120 с.

ЯНДЕКС. ДЕНЬГИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНОЕ СРЕДСТВО ПЛАТЕЖА

Седова Н.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время технологии развиваются очень стремительно и внедряются в разные сферы жизни человека, в том числе и в сферу товарооборота. Деньги, как неотъемлемая часть обмена, также видоизменились благодаря современным научным достижениям: появились новые виды денег, такие электронные деньги. Актуальность темы электронных денег обусловлена их стремительным развитием и необходимостью отследить основные тенденции этого развития. Безналичные денежные платежи все шире применяются повсеместно: с их помощью не только совершаются бытовые покупки, но и коммерческие сделки.

Современное общество немислимо без денег. И, наверное, каждый пытался осмыслить их сущность. То, что вкладывает человек в понятие денег, определяет его ценности и финансовое благополучие. Для одних людей деньги – это нечто, обеспечивающее человечество главным нуждами: пищей, одеждой, жилищем и т.д. Кто-то рассматривает деньги как средство получения удовольствия, удовлетворения второстепенных потребностей. Третьи используют деньги для реализации себя как личности, развития талантов и способностей, для поднятия собственного социального статуса. Но, если рассуждать с точки зрения экономики как науки, деньги являют собой любой объект, используемый в качестве посредника при обмене

товаров, являющийся законным средством платежа за товары и услуги, а также использующий при уплате долгов [1, С.5].

Несмотря на всю необходимость, деньги появились далеко не сразу, они прошли долгий путь эволюции от бартерного обмена до электронных денег. По мере развития общества, менялось представление людей о деньгах. Древнегреческий мыслитель Ксенофонт считал, что деньги изобретены для того, чтобы с их помощью происходило товарное обращение и накопление богатства. Аристотель настаивал на том, что деньги являются результатом соглашения между людьми и в их власти сделать их неупотребительными. Фома Аквинский трактует деньги как авторы древнего мира и раннего канонизма. Он указывает, что причиной их возникновения стало волеизъявление людей для обладания «вернейшей мерой» в «торговле и обороте». Дальнейшее развитие рассуждения о деньгах получают в трудах меркантилистов. Для них деньги (золото и серебро) олицетворяли богатство нации, которое необходимо сохранять внутри страны. На смену меркантилизму приходит классическая школа политэкономии. Представители классической школы (Смит, Рикардо), считали, что деньги – это стихийно выделившийся товар, техническое орудие, вещь, облегчающая процесс обмена. По мнению Карла Маркса, деньги – это товар, который по мере развития товарного производства и обмена выделился как всеобщий эквивалент. Деньги имеют и стоимость (общественно-необходимое рабочее время для их производства) и потребительную стоимость (способность обмениваться на любой товар). Но характерное свойство денег в том, что это – особый товар. В противовес классической школе возникает маржинализм, представители которого считают, что деньги – всё, что выполняет функции денег [3].

В дальнейшем взгляды на деньги и их место в экономике менялись неоднократно в зависимости от эпохи и отдельных представителей того или иного направления экономической науки. Но менялись и сами деньги, они прошли большой путь развития и сегодня часто представляют нам то, что мы называем электронными деньгами. Электронные деньги – это деньги на счетах компьютерной памяти банков, распоряжение которыми осуществляется с помощью специального электронного устройства [2, С.14–15].

Обращение электронных денег осуществляется в рамках платежных систем, которые представляют собой совокупность действий, используемых для проведения финансовых операций [4, С.20].

Наиболее популярными видами электронных карт являются карты на базе платежных систем Visa, American Express, MasterCard/EuroCard, Diners Club.

В Российской Федерации наибольшее распространение получили платежные системы, связанные с расчетами по банковским картам.

Наиболее популярными российскими системами межбанковских расчетов на основе пластиковых карт являются «Золота корона», «Сберкарт», Union Card, STB Card, Accord.

Ряд самостоятельных платежных систем расчетов по банковским картам действует в государствах СНГ.

Вспомогательную функцию в сфере функционирования платежных систем играют фирмы–изготовители пластиковых карт, среди которых можно будет выделить компании PrintX, ООО «Пластик он Лайн», «НоваКард», «Вега» и др.

С развитием компьютерных сетей развитие получила форма системы расчетов электронными деньгами через Интернет.

К наиболее известным подобным системам относятся: PayPal; Google Checkout, Payoneer; Moneybook; RUpay; Яндекс. деньги; WebMoney и другие [1, С.21].

Развитие платежей с помощью электронных карточек (с увеличением числа специальных терминалов) может привести к полному вытеснению бумажной формы денег за счет своих явных преимуществ:

- Удобство – двухсторонняя связь (вы можете, как отправлять деньги, так и получать их мгновенно), избавление от посещения банка и заполнения документов, доступ к системе возможен в любое время недели и суток. Также банковские карты могут быть заменены при утере или краже.

- Доступность – любой пользователь может открыть электронный счет; электронные платежные системы приняты и интернет – магазины, и крупные банки. Электронные платежные системы выходят за пределы Интернета. Некоторые ресурсы не могут предоставить иных интерфейсов расчета, только лишь электронные деньги.

- Безопасность – высокая степень защиты доступа к денежным ресурсам, передача информации ведется с использованием протокола с кодовым ключом.

- Мобильность.

- Простота использования.

- Оперативность – перевод средств со счета на счет происходит в считанные секунды.

- Информативность.

- Электронные деньги в любой момент могут быть обменены на обычные деньги, и наоборот.

- Популярность (для интернет – магазинов).

- Анонимность.

- Некоторые специфические привилегии – обладателям привилегированных карточек предоставляется все большее число дополнительных услуг в виде скидок в ценах на проживание в отелях, приобретение авиабилетов, оплату товаров в сети магазинов и прочее.

И всё же, при всех очевидных преимуществах электронных платежных систем существуют и некоторые специфические риски для каждого из участников денежного оборота.

Риски эмитента [4, С.42-46]:

- Существует риск лишиться средств, вложенных в электронные деньги, если государство признает это противоречащим законодательству;
- Возможность подделки электронных денег;
- Риск «набега на банки»;
- Риски держателя электронных денег, участника электронной платежной системы:
- Правовая неопределенность статуса эмиссии;
- Риск неисполнения контрактных обязательств;
- Риск отказа от погашения электронных денег;
- Риск потери конфиденциальной информации;
- Риски государства:
- Рост возможностей ухода от налогообложения;
- Риск «набега на банки» (в качестве гаранта стабильности банковской системы в целом).

Таким образом, электронные деньги и платежные системы, в рамках которых они функционируют, имеют определенные преимущества и недостатки. Рассмотреть функционирование конкретной платежной системы можно на примере системы Яндекс.деньги.

Яндекс деньги имеет множество преимуществ, среди которых:

1. Быстрая и легкая регистрация;
2. Понятный интерфейс;
3. Простая авторизация;
4. При отправке платежа нужно ввести только платежный пароль;
5. В платежной системе представлены многие Интернет – магазины, возможность оплачивать многие виды услуг;
6. Удобно для физических лиц;
7. Возможно пополнение счета переводом от физического лица, с банковской карты;
8. Подходит для начинающих пользователей интернета;
9. Яндекс-деньги подходит для осуществления коммунальных платежей, оплаты телефонных счетов, услуг провайдеров и других мелких операций, которые нельзя назвать сделками.

Также существует ряд недостатков, как то:

1. Высокая комиссия при выводе денежных средств из платежной системы. В приложении А приведена таблица с тарифами платежной системы Яндекс.деньги.
2. Использование платежной системы невозможно для предпринимательской деятельности.
3. Система оперирует только российским рублем, оперирование другой валютой связано со многими дополнительными действиями, на которые требуется время.
4. Использование возможно только на территории Российской Федерации.
5. Пользователь может вносить в систему не менее 1 рубля и не более 300 тыс. руб. за один раз (ограничение единовременного взноса).
6. Яндекс.деньги принимаются не всеми интернет – магазинами и не всеми физическими лицами.
7. Риск попасться в сети компьютерных мошенников.
8. Возможность завести только один кошелек для одного аккаунта.

Чтобы улучшить работу платежной системы, были предложены следующие меры:

1. Добавить мультивалютность.
2. Расширить сферу деятельности, разрешив коммерческие сделки.
3. Усилить систему безопасности.
4. Создать возможность иметь несколько кошельков для одного аккаунта.
5. Улучшить качество работы мобильного приложения.
6. Начать сотрудничество с иностранными интернет – магазинами.

В результате проведенного исследования можно выделить следующие выводы и рекомендации: платежная система Яндекс.деньги подходит не для всех пользователей. Для юридических лиц и лиц, желающих совершать коммерческие сделки, данная система не подходит. Данная система поддерживает только рубль, следовательно, невозможно совершать международные сделки с помощью Яндекс.деньги. А также многие магазины не принимают Яндекс.деньги как средство платежа. Таким образом, прежде чем перевести свои деньги в какую-либо платежную систему, необходимо определить цели и задачи, которые будут решаться с помощью платежной системы и, исходя из них, выбирать то, что подойдет каждому конкретному пользователю.

Список использованных источников и литературы

1. Корниенко О.В. Деньги, кредит, банки: учеб. для высш. уч. заведений. Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 347с.
2. Климович В.П. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. М.: ИД «Форум»: ИНФА–М, 2008. – 352с.

3. Ядгаров Я.С. История экономических учений: учеб. М.:ИНФРА–М, 2009. – 480с.
4. Генкин А.С. Планета Web–денег в XXI веке: учебное пособие. М.: КноРус, 2008. – 576 с.
5. Официальный сайт системы Яндекс.деньги [Электронный ресурс] – URL: <https://money.yandex.ru/> (Дата обращения 30.10.2013)

АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Смердова А.К., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность темы анализ денежных потоков обусловлена тем, что в нашей экономике всегда идет оборот денежных потоков, без этого процесса не куда, и мы не достигнем не каких Финисовых результатов и рентабельности предприятия. Целью анализа денежных потоков заключается в выявлении причин дефицита или избытка денежных средств, определении источников их поступления и направлений расходования для контроля текущей платежеспособностью предприятия. И при этом можно реально оценить финансовое состояния предприятия.

Целью анализа денежных потоков является оценить способность предприятия зарабатывать денежные средства в размере и в сроки, необходимые для осуществления планируемых расходов.

Итак, и теперь приступим к рассмотрению некоторым теоретическим аспектам:

Денежные потоки – это приходы и выбытие денежных средств и их эквивалентов [1].

В движения денежных потоков участвуют денежные средства – это наиболее ликвидная категория активов, которая обеспечивает предприятию наибольшую степень ликвидности, а, следовательно, и свободы выбора. Денежные средства представляют собой начало и конец производственно-коммерческого цикла [1].

Классификацию денежных потоков осуществляться последующим основным признакам:

1. По масштабам обслуживания хозяйственного процесса выделяются;
2. По видам хозяйственной деятельности в соответствии с международными стандартами учета;
3. По направленности движения денежных средств;
4. По методу исчисления объема выделяют следующие виды денежных потоков;
5. По уровню достаточности объема выделяют следующие виды денежных потоков предприятия;
6. По методу оценки во времени выделяют следующие виды денежного потока предприятия;
7. По непрерывности формирования в рассматриваемом периоде различают следующие виды денежных потоков предприятия [3].

Основным документом движения денежных средств является Отчет о движении денежных средств (форма № 4) С помощью этого документа можно установить:

1. уровень финансирования текущей и инвестиционной деятельности за счет собственных источников;
2. зависимость предприятия от внешних заимствований;
3. дивидендную политику в отчетном периоде и прогноз на будущее;
4. финансовую эластичность предприятия, т. е. его способность создавать денежные резервы;
5. реальное состояние его платежеспособности за истекший период и прогноз на следующий краткосрочный период.

Существует два метода анализ денежных потоков прямой и косвенный.

Разберем для начало прямой метод анализ денежных потоков его основная суть в том что движения денежных средств о рентабельность предприятия, поскольку он детально раскрывает движение денежных средств на его счетах, что дает возможность делать оперативные выводы относительно достаточности средств для уплаты по счетам текущих обязательств, а также осуществления инвестиционной деятельности. Преимущество метода в том что он показывает общую сумму поступления платежей, при знание такой информации можно определить тенденцию изменения структуры прибытия и убытия может даст спрогнозировать их на будущее. А недостаток метода в том, что он не раскрывает взаимосвязь между величиной финансового результата и изменяя денежных средств.

Прямой метод основан на анализе движения денежных средств по счетам предприятия:

1. Позволяет показать основные источники притока и направления оттока денежных средств.
2. Дает возможность делать оперативные выводы относительно достаточности средств для платежей по текущим обязательствам.
3. Устанавливает взаимосвязь между реализацией к денежной выручкой за отчетный период [2].

А теперь приступим к косвенному методу анализу его суть в том, что в преобразовании величины чистой прибыли в величину денежных средств. При этом исходят из того, что в деятельности каждого предприятия имеются отдельные, нередко значительные по величине виды расходов и доходов, которые уменьшают или увеличивают прибыль предприятия, не затрагивая величину его денежных средств. В процессе анализа на сумму указанных расходов или доходов производят корректировку величины чистой прибыли таким образом, чтобы статьи расходов, не связанные с убытие средств, и статьи доходов, не сопровождающиеся их прибытие, не влияли на величину чистой прибыли. Преимуществом косвенного метода при использовании в оперативном управлении является то, что он позволяет установить соответствие между финансовым результатом и собственными оборотными средствами.

Косвенный метод основан на анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах:

- позволяет показать взаимосвязь между разными видами деятельности предприятия;
- устанавливает взаимосвязь между чистой прибылью и изменениями в активах предприятия за отчетный период [2].

Итак, подведем итог в том, что без анализа денежных потоков мы не могли выполнить следующие цели в формировании денежных средств, а распоряжения предприятия, обнаружения причин дефицита и избытка денежных средств и также определения рентабельности использования денежных средств.

Список использованных источников и литературы

1. Мельник М.В. Экономический анализ в аудите: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 544с.
2. Блог молодого аналитика [Электронный ресурс] – URL: <http://humeur.ru/page/metody-ocenki-denezhnyh-potokov> дата обращения (13.11.13)
3. Бланк И.А. Управление денежными потоками: Учеб пособие. К.: Ника-Центр, Эльга, 2009. – 73 с

РОССИЯ В ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ: ДОСТИЖЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Стариков А.Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Во все времена человек старался каким-либо образом улучшить и облегчить свою жизнь. С появлением первых компьютеров возможности хранения и передачи информации возросли на несколько порядков. Почти моментально человеком были не просто нарисованы при помощи специальных технологий на компьютере географические карт. Они вошли в состав огромной программы, где сама карта была связана с каждым ее объектом и его описанием, которые внесены в базы данных.

Так появилась концепция геоинформационной системы (сокращенно ГИС). Спрос на новые карты был очень велик. Самые первые электронные карты изготавливались при помощи заливки площадных субъектов карты буквенными символами [1]. Стоит отметить, что матричные принтеры в 70-х годах XX века не были способны на большее. Со временем росли возможности компьютерных технологий. Оформление на компьютере карт и геоинформационных систем становилось все более мощными по своим функциональным характеристикам и делалось отличным помощником для человека во всех сферах его деятельности.

ГИС – это интегрированные в единой информационной среде электронные пространственно-ориентированные изображения (карты, схемы, планы и т.п.) и базы данных (БД). В качестве БД могут использоваться таблицы, паспорта, иллюстрации, расписания и т. п. Такая интеграция значительно расширяет возможности системы и позволяет упростить аналитические работы с координатно-привязанной информацией [2].

Развитие мирового рынка ГИС происходит в основном за счет традиционных геоинформационных систем. Они занимают крупнейший сегмент на данном рынке. Большая часть доходов в основном поступает от программных и аппаратных продуктов. По прогнозам экспертов этой области, ожидается рост мирового рынка ГИС в среднем на 9,6 % в период с 2012 по 2016 год [3]. Развитие мирового рынка ГИС обусловлено рядом факторов роста. Один из таких факторов – огромный спрос правительственных секторов на геоинформационные системы, которое связано с трехмерными геопространственными данными [4]. Это программное обеспечение обеспечивает более наглядное отображение информации, чем двухмерное. Поэтому государственные организации, включая военные ведомства, начали внедрять ГИС на основе трехмерной визуализации [4].

Большая часть доходов от геоинформационных систем приходится на долю Северной и Южной Америки, далее идет Европа. Наиболее динамично развивающимся регионом на мировом рынке ГИС является Азиатско-Тихоокеанский регион.

Мировой рынок ГИС представлен несколькими крупными поставщиками геоинформационных услуг [3]. В основном продавцы этих услуг специализируются на каком-то одном конкретном сегменте ГИС. Данный рынок предоставляет возможность реализовать большой потенциал для компаний, занимающихся поставкой программного обеспечения ГИС, поскольку этот сегмент рынка геоинформационных систем развивается очень быстро. Крупные производители могут предоставить клиенту такие услуги как внедрение, консалтинг многие другие.

Ведущей компанией в разработке программного обеспечения ГИС является Esri ArcGIS (США). Esri ArcGIS – это геоинформационная платформа корпоративного уровня (корпоративная ГИС), предназначенная для поддержки принятия решений с использованием пространственной информации для управления территорией, регионом или организацией [5]. Эта программа легко обеспечивает решение технологических задач любой сложности, которые связаны с хранением, сбором, визуализацией, анализом и предоставлением доступа к пространственным данным. Компания Esri была основана в 1969 году. Она стояла в самом начале становления рынка геоинформационных технологий. Сейчас она занимает первое место на рынке ГИС. Ее доля охвата рынка составляет 44% [5]. Наряду с компанией Esri на мировом рынке успешно функционируют такие компании, как Astrium Astrium (EADS Co.), Autodesk Inc., AvisMap GIS Technologies, Beijing SuperMap

Software Co. и многие другие [3]. Насыщенность технологиями ГИС и сильная конкуренция на мировом рынке геоинформационных систем ведет к тому, что за меньшую плату потребителю предоставляется более качественный товар.

Использование геоинформационных систем становится неотъемлемой частью профессиональной деятельности многих предприятий и ведомств [6]. Некоторые отрасли очень активно внедряют ГИС. Например: нефтегазовый сектор, сектор административно-территориального управления, телекоммуникационный сектор. ГИС все также востребован в здравоохранении, банковской сфере, транспортном и дорожном хозяйствах, лесном и т.д. ГИС затрагивают почти все сферы современного общества.

По последним данным, Российская Федерация заняла 5-ое место в мире по ГИС. По мнению аналитиков, в 2012 году рынок ГИС в России сохранил и преумножил свою динамику роста на 20% [7]. В 2012 году в денежном выражении объема российского рынка составила 1,5 млрд. долларов [7]. 15% из этой суммы приходится на собственную разработку, а также внедрение и сопровождение информационных систем. 40% – на сектор спутниковой навигации, еще 25% составляет сегмент, связанный со сбором, обработкой и генерированием пространственных данных. Оставшиеся 20% включают в себя геодезические/картографические услуги и специализированное оборудование [8]. На сегодняшний день на российском рынке действует более 150 фирм и организаций, которые распространяют обеспечение ГИС-проектов [9]. Одним из лидирующих производителей геоинформационных систем в России была и остается компания «DATA+».

Но наряду с успешностью развития мирового и российского рынка геоинформационных систем существует ряд проблем, которые еще только предстоит решить.

Одной из основных проблем на рынке ГИС является неосведомленность о технологиях ГИС в развивающихся странах [4]. Из-за того, что подавляющее большинство пользователей в развивающихся странах не имеют представления о геоинформационных технологиях, они не могут применить их для повышения эффективности работы предприятий и роста прибыли [4].

Другой проблемой на рынке транспортных ГИС является то, что существует вероятность вторжения в частную жизнь граждан [4]. Во время съемок местности в базу данных может проникнуть личная информация – фото собственности людей, их лица, данные о перемещении частных лиц и т.д. Публичный доступ к такой информации зачастую является предметом судебных споров о посягательстве на личную жизнь [4].

Еще одной проблемой на рынке телекоммуникационных ГИС является наличие недорогого ГИС-оборудования [4]. Из-за этого поставщики ГИС вынуждены снижать цены на свою продукцию, чтобы продолжать оставаться конкурентоспособными. Это снижает прибыль компаний, что тормозит внедрение и развитие новых технологий.

Главной проблемой российского рынка ГИС остается недостаток финансирования. Эксперты опасаются, что эта тенденция будет продолжать нарастать из-за нехватки в стране денег на социальные программы. Проблема безопасности является еще одним тормозом для рынка ГИС [10]. Вся проблема состоит в том, что данные о рельефе с разрешением до метра является секретной информацией. Эта ситуация продолжает сохраняться только в нашей стране и никаких изменений в этом не предвидится.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать выводы о том, что мировой рынок ГИС является очень перспективным, динамичным и привлекательным для инвестиций. Российский рынок ГИС занимает одно из достойных мест в мире и вносит значительный вклад в развитие мирового рынка. ГИС-технологии активно внедряются многие, часто невзаимосвязанные, сферы деятельности общества, что позволяет экономить время и средства и повышать уровень качества жизни людей. Ряд проблем, который существует как на мировом рынке ГИС, так и на российском, хоть и несколько тормозит темпы его роста, но практически никак не влияет на общую положительную динамику его развития. Благодаря геоинформационным технологиям происходит формирование и совершенствование других отраслей, таких как программное обеспечение для компьютеров, спутникового наблюдения, мобильного навигационного оборудования и многих других, необходимых и незаменимых на современном этапе развития экономики и общества

Список использованных источников и литературы

1. Слостников В.В. Зачем и для чего нужны геоинформационные системы. [Электрон. ресурс] – 2012. – URL: <http://www.orientir-is.ru/index.php/cartography/4-gis/4-gis1>
2. Геоинформационные системы на базе инструментальных средств фирмы ДИАС. [Электрон. ресурс] – 2000 – 2010. – URL: <http://www.dias.ru>
3. Георпортал Республики Коми [Электрон. ресурс] – 2012. – URL: <http://gis.rkomi.ru>
4. Мировой рынок ГИС растет более чем на 10% в год за счет 3D-систем. Конференция "Рынок СХД: основные тренды" 21 ноября. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2013/11/11/549160>
5. Геоинформационная система Esri ArcGIS. [Электрон. ресурс] – 2010. – URL: http://www.pcmag.ru/library/detail.php?ID=48116&sphrase_id=2385270
6. Мировая история развития ГИС. [Электрон. ресурс] – 2012. – URL: http://isicad.ru/ru/articles.php?article_num=15737

7. ibusiness.ru. Рынок ГИС в России, наконец, состоялся. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://ibusiness.ru/news/25247>
8. Tadviser. Государство. Бизнес. ИТ. Геоинформационные системы. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.tadviser.ru/>
9. Издательство «Открытые системы». Российский рынок программного обеспечения геоинформационных систем. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.osp.ru/cw/1996/06/10265/>
10. Елена Гореткина. Что тормозит и двигает российский рынок ГИС. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=146319>

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БРАЗИЛИИ

Соболева Е.Н., к.э.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 12-06-33026 мол а вед.

Как и другие развивающиеся страны, Бразилия стремится изменить расклад сил в современном мировом хозяйстве, где её место определялось колониальным прошлым. Поэтому проблемы модернизации национального хозяйства являются значимым и для бразильской экономики. Попытки ответить на этот вызов предпринимались страной, начиная со второй половины XX в. Как и в России, модернизация проводилась достаточно узкой группой лиц. По данным, приведенным В. Красильщиковым, от неё выигрывало от четверти до трети верхушки общества [1, с. 66]. Тем не менее за несколько лет Бразилия смогла войти в число мировых лидеров по производству ВВП. Но в 80-е гг. резерв авторитарной модернизации был исчерпан, серьезнейшее социальное неравенство, которое не было сокращено в период бурного роста, стало препятствовать дальнейшему развитию. Потребность в инновационном развитии экономики стала наталкиваться на низкое качество рабочей силы.

В связи с этим на протяжении последних десятилетий особое внимание в Бразилии уделяется социально политике, направленной на повышение качества жизни населения, сокращение бедности, обеспечение доступности образования. В 2007 г. на программу по ликвидации неграмотности среди взрослого населения было выделено 315 млн. реалов. К 2009 г. доля грамотных взрослых (старше 15 лет) составила 90 %, тогда как в 1980 г. этот показатель составлял 75% [1–2].

Таблица 1 – Условия ведения бизнеса в странах БРИКС в 2012 г.

	Бразилия	Китай	Индия	Россия	ЮАР
Создание бизнеса					
Количество необходимых процедур	13	14	12	9	5
Время, дней	119	38	29	30	19
Затраты, в % от среднедушевого национального дохода	5,4	3,5	46,8	2	0,3
Строительство предприятия (в т.ч. получение необходимых лицензий и разрешений и т.п.)					
Количество необходимых процедур	17	33	34	51	13
Время, дней	469	311	227	423	127
Затраты, в % от среднедушевого национального дохода	40,2	444,1	1631,4	183,8	21,2
Регистрация прав собственности					
Количество необходимых процедур	13	4	5	5	6
Время, дней	39	29	44	43	23
Затраты, в % от стоимости объекта	2,3	3,6	7,3	0,2	5,6
Информмент контрактных обязательств					
Количество необходимых процедур	45	34	46	36	29
Время, дней	731	406	1420	281	600
Затраты, в % от суммы требований	16,5	11,1	39,6	13,6	33,2

* Источники: <http://russian.doingbusiness.org/data/>

Положение страны осложняется и тем, что развивающиеся экономики вынуждены заимствовать институты развитых стран. Это особенно актуально для корпораций развивающихся стран, в которых они возникли не в ходе длительной эволюции хозяйственных отношений, но были целенаправленно заимствованы в процессе ускорения экономического развития. Данная организационная новация, позволила им включиться в систему мирохозяйственных связей, получить доступ к новым управленческим технологиям, с одной стороны, и иностранным инвестициям, с другой.

Подобные заимствования в условиях развивающихся рынков неизбежно порождают проблему согласования формальных и неформальных институтов. В первом десятилетии нового века в Бразилии было отмечено существенное улучшение качества корпоративного управления: повысилась роль рынка ценных бумаг, созданы механизмы защиты прав корпоративной собственности, государственный и частный сектор борются за лидерство в этой области.

Однако чрезмерная строгость формальных норм (особенно в области трудового права) приводит к увеличению транзакционных издержек для легально работающих компаний и порождает крупный теневой сектор. Причем при сравнительно низких денежных затратах на получение разрешений для строительства предприятия или защиты своих прав бразильские предприниматели вынуждены затрачивать на это гораздо большее время, чем их коллеги в других странах БРИКС (см. табл.1).

В таких условиях неудивительным является тот факт, что в развивающихся странах государство выполняет не только роль правоустанавливающего субъекта, гаранта стабильности институциональной среды, но и активного участника хозяйственных процессов. Для Бразилии эта тенденция выражена наиболее ярко. По оценкам Goldman Sachs, государственные расходы составляют 40% ВВП, что является наибольшим значением среди стран БРИКС, а также среди других развивающихся стран. Столь сильное государственное присутствие вытесняет частные инвестиции, что приводит к формированию высоких процентных ставок.

Это касается также и финансирования научных исследований и разработок (R&D). Стабильный экономический рост в начале XXI в. привел к увеличению затрат в этой области: в 2002-2008 гг. валовые внутренние расходы на R&D в Бразилии выросли с 0,98 до 1,09 % ВВП, тогда как сам ВВП вырос за период на 27 %. Финансово-экономический кризис несколько затормозил эти процессы, однако страна достаточно быстро вернулась к их росту. И хотя совокупные расходы Бразилии (27,9 млрд. долл. в 2011 г.) сопоставимы с затратами таких стран, как Италия (24,3 млрд. долл.) или Канада (27,6 млрд. долл.), однако Бразилия существенно уступает обеим странам по результативности данных вложений. Доля государственных расходов на R&D в первое десятилетие XXI в. составляла порядка 0,55 % ВВП, тогда, как частные расходы едва достигали 0,5 % ВВП [3, p. 103].

В целом, развитие бразильской экономики осложнено рядом проблем, которые можно обозначить как неоднородность хозяйственной и, более широко, общественной систем. Эта неравномерность проявляется и в области инновационной активности: научные исследования сосредоточены, в основном, на юго-западе страны. В числе лидеров находится штат Сан-Паулу, который производит около трети бразильского ВВП. На его территории расположены три университета, входящих в 500 ведущих мировых университетов, что позволяет штату получать порядка 30–35 % средств, выделяемых соответствующими федеральными агентствами на научные исследования и разработки. При этом в докризисный период штат тратил порядка 9 трлн. долл. по паритету покупательной способности, что составляет 45 % валовых R&D – расходов страны [3, p.108].

В целом, по результатам мониторинга ЮНЕСКО, во втором десятилетии XXI в. главными вызовами в области инновационной деятельности для Бразилии являются [3, p. 104]:

1. Создание такой институциональной среды, которая бы стимулировала частные исследования и разработки как основы конкурентоспособности предприятий, а также обеспечение взаимодействия между государством и бизнесом в данном процессе.

2. Развитие ведущих университетов страны как ведущих научных центров мирового уровня.

3. Стимулирование научной активности в менее развитых регионах на северо-востоке страны.

Список использованных источников и литературы

1. Красильщиков В. Современная Бразилия // Свободная мысль. – 2011. – №3. – С. 65–80
2. Education. Featured indicators [Electronic resource]. – The Worldbank Group, 2013. – URL: <http://data.worldbank.org/topic/education> (access date 12.09.2013)
3. UNESCO Science Report 2010 [Electronic resource]. – Paris: UNESCO, 2010. – URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189958e.pdf> (access date 28.08.2013).

ЧЕЛОВЕК В НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ КАК ОРГАНИЗАТОР ЗАКУПОК ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ

Спицына Л.Ю., к.э.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Формирование инновационной экономики отнесено к важнейшим целям экономического развития Российской Федерации. Среди прочих мер по стимулированию производства инновационных товаров и услуг

не последнее место занимает система государственных закупок, или, в соответствии с вступающим в силу с 01.01.2014 года Федеральным законом от 05.04.2013 №44 – ФЗ (ред. от 02.07.2013) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (далее – закон 44 – ФЗ), федеральная контрактная система [1].

Федеральная контрактная система по мысли законодателей будет включать в себя всех государственных и муниципальных заказчиков, регулирующие и контролирующие органы, технические и экспертные службы, обеспечивающие открытое и эффективное размещение заказов, а также поставщиков и подрядчиков, которые будут поставлять товары, работы и услуги для государственных и муниципальных нужд.

По мнению автора данной работы, проблема использования системы государственных закупок в качестве элемента инновационной инфраструктуры рынка, связана с решением двух фундаментальных вопросов:

1. стимулировать заказчиков закупать инновационную продукцию;
2. стимулировать поставщиков создавать инновационные продукты для реализации их заказчиком и тем самым развивать инновационную деятельность в РФ.

Рассмотрим нормы, связанные с инновационной экономикой, внесенные законом 44-ФЗ как новые, так и перенесенные из Федерального закона от 21.07.2005 № 94 – ФЗ (ред.от от 02.07.2013 N188 – ФЗ) «О закупках товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд», которые отражены в таблице 1 [2].

Таблица 1

Нормы поддержки инновационной деятельности через систему государственных закупок

№ п/п	Мера поддержки	Норма закона 44-ФЗ
1	Стимулирование закупок преимущественно инновационной продукции	Статья 10
2	Перспективное планирование закупок высокотехнологичной, уникальной и экспериментальной продукции, в т.ч. необходимой для научно-исследовательских работ	Статья 17
3	Расширение перечня способов закупки, которые допускаются при размещении заказов на инновационную продукцию, работы и услуги	Статья 24 – общее описание способов закупки; Статья 48 - открытый конкурс, статья 56 – конкурс с ограниченным участием, статья 57 – двухэтапный конкурс, статья 59- аукцион в электронной форме; Статья 72 – запрос котировок, статьи 81-82 – предварительный отбор и запрос котировок в целях оказания гуманитарной помощи и ликвидации чрезвычайной ситуации; Статья 83 – запрос предложений; Статьи 84-86 – закрытый конкурс и закрытый аукцион; Статья 93 – закупка у единственного поставщика
4	Включение в состав конкурсной документации возможности упоминания товарных знаков в тех случаях, когда это позволяет наилучшим образом описать товар	Статья 33
5	Право Правительства РФ при проведении конкурсов с ограниченным участием, двухэтапных конкурсов, закрытых конкурсов с ограниченным участием, закрытых двухэтапных конкурсов или аукционов, устанавливать дополнительные требования к участникам (наличие финансовых ресурсов, оборудования, опыта работы, квалифицированных специалистов, деловой репутации)	Статья 31
6	Разрешение при проведении открытого и закрытого конкурса устанавливать критерии оценки - качественные характеристики объекта закупки, а также наличие и достаточность у участника финансовых ресурсов, оборудования, опыта работы,	Статья 32

	квалифицированных специалистов, деловой репутации	
7	Возможность в рамках одного лота заключать контракты с несколькими исполнителями аналогичных научно-исследовательских работ	Статья 34
8	Обязательность обоснования необходимости закупки с точки зрения целей деятельности заказчика и объективности затрат	Статья 18 – обоснование закупки, статья 19 – нормирование закупок
9	Жесткие требования к обоснованию начальной цены закупки, включая методы обоснования (5 методами - анализ рынка, нормативный, тарифный, проектно-сметный, затратный)	Статья 22
10	Антидемпинговые меры, пресекающие недобросовестные действия поставщиков	Статья 37
11	Преимущества участия в закупках отдельных групп поставщиков – субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций	Статья 30
12	Возможность привлечения экспертных организаций к экспертизе конкурсных документаций, оценке конкурсных заявок, поставленных товаров, выполненных работ, оказанных услуг при исполнении контрактов	Статьи 41, 58, 94
13	Жесткие требования к правилам приемки товаров, работ и услуг при исполнении контрактов	Статья 94
14	Профильные федеральные органы государственной власти осуществляют разработку типовых контрактов, которые используются остальными заказчиками как основа для осуществления закупок аналогичных товаров, работ и услуг	Статья 34 – библиотека типовых контрактов

Намерения авторов закона создать максимально эффективный в плане поддержки развития инновационной экономики формальный институт не вызывают сомнений. О стремлении стимулировать заказчиков к приобретению инновационных и высокотехнологичных товаров свидетельствует включение в документ статьи, обязывающей заказчиков при планировании и осуществлении закупки отдавать предпочтение именно такой продукции.

Тем не менее, нигде в законе определение инновационной и высокотехнологичной продукции не дано, как не дано и отсылка к другим нормативным документам по данному вопросу. Возникает серьезная проблема – считать ли приоритетной для заказчиков задачу закупки преимущественно отечественных, худших по параметрам, товаров, или максимально приобретать инновационные блага иностранного происхождения, с которыми пока местные новаторы не могут конкурировать. Для целей эффективного внедрения закона 44–ФЗ этот вопрос, по нашему мнению, следует решить с привлечением экономических и технических экспертов высочайшего уровня. Тогда человек – специалист заказчика сможет выставить себе цели, которых сможет достичь.

Норма закона, позволяющая заказчикам отдельно планировать закупки высокотехнологичной, уникальной и экспериментальной продукции, в том числе необходимой для научно-исследовательских работ, вступает в силу с 01.01.2015. С момента вступления закона в силу, действовать будут статьи 19 и 22, обязывающие заказчика обосновывать свои требования к качеству предмета закупки и начальную (максимальную) цену контрактов во избежание избыточной траты бюджетных средств. Решение останется за органами мониторинга, основная задача которых – экономить бюджетные средства, и не располагающих возможностями привлечения экспертов по каждому спорному предмету.

Эти меры позволяют «отсечь» оппортунистическое поведение заказчиков и поставщиков при организации закупок стандартных товаров, но вряд ли подходят для инновационных предметов закупки, которые чаще всего дороже стандартных аналогов, но обладают дополнительными качественными характеристиками. Следовательно, главной задачей заказчика при планировании закупки станет потребность доказать, что ему нужен именно высокотехнологичный продукт, а потом, после ее осуществления, доказывать это постфактум в ходе аудита закупок.

При планировании и осуществлении закупки, и далее исполнении контракта, вся тяжесть ответственности за принятое решение ложится на заказчика. При этом, представители заказчика, участвующие в сопровождении закупки, должны обладать высокой квалификацией в сфере государственных закупок, но не в сфере оценки инновационности закупаемой продукции. Чаще всего специалисты заказчика слабо представляют себе те характеристики продукции, которую они будут планировать, закупать и использовать. Для крупных заказчиков эта проблема решается путем привлечения экспертов и создания

контрактной службы. Мелкие заказчики (в основном, регионального и местного уровня) – «чужие на этом празднике жизни».

На наш взгляд, желательно заранее (до вступления закона в силу) определить приоритетные отрасли, продукция которых должна быть первоклассной, инновационной и высокотехнологичной, сформировать библиотеку типовых контрактов и нормативы требований к качеству объектов закупки, отточить условия допуска иностранных товаров этих отраслей к рынку государственных закупок.

Обращаясь ко второму вопросу, следует взглянуть на нормы закона с точки зрения основных создателей инновационной продукции – научных и творческих коллективов, малых венчурных и инновационных фирм.

Законом 44–ФЗ установлено преимущество для участия в размещении заказов для субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций – размещение у таких организаций заказов в объеме не менее 15% совокупного годового объема закупок для каждого заказчика. Перечень видов продукции, размещаемых у таких поставщиков, а также ссылка на него в законе отсутствуют. При этом заказчику ничто не мешает объявить конкурентную процедуру на всю сумму сразу по одному предмету закупки, с которым не работают льготные поставщики, на законных основаниях признать ее несостоявшейся ввиду отсутствия заявок, и далее работать с теми, с кем ему хотелось бы, по общей схеме.

Понятие «малое инновационное предприятие» в законе отсутствует, как и льготы по отношению к таким субъектам.

Закон включает в себя антидемпинговое регулирование – особый порядок заключения контрактов с победителями открытого конкурса и аукциона в случае предложения ими цены ниже начальной цены контракта на 25% и более. В случае если начальная цена контракта составляла не менее 15 млн. руб. – обеспечение контракта в объеме, в полтора раза превышающем установленный в документации. Если начальная цена контракта была менее 15 млн. руб., эта мера может быть заменена подтверждением добросовестности поставщика (предоставление информации об исполнении за последние годы не менее 3 аналогичных контрактов без претензий со стороны заказчиков). При проведении аукциона на поставку продукции жизнеобеспечения (продовольствие, средства для оказания скорой, в том числе скорой специализированной, медицинской помощи в экстренной или неотложной форме, лекарственные средства, топливо) участник обязан предоставить обоснование такой низкой цены (гарантийное письмо изготовителя продукции, данные о наличии продукции у поставщика, иные документы и расчеты, подтверждающие возможность участника закупки осуществить поставку товара по предлагаемой цене).

Данная мера защищает заказчика от неисполнения контракта, но:

1. Исключает из числа исполнителей научно-исследовательских работ малые инновационные предприятия, у которых отсутствуют достаточные средства для выплаты обеспечения по контракту, а также недавно созданные предприятия, которые не будут иметь реальной возможности подтвердить свою добросовестность.

2. В случае, если поисковая научно-исследовательская работа, по мнению заказчика, окажется неудачной, на ее исполнителе можно «поставить крест» как на партнере государства по выполнению государственных заказов на инновационную продукцию и, с большой долей вероятности, как на создателе инновации тоже.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что новый закон о федеральной контрактной системе исправляет многие недочеты ранее существовавшего законодательства о закупках в части пресечения оппортунистического поведения поставщиков и заказчиков, процедурные неувязки, усовершенствует нормативное описание процесса закупки, включив в нее стадии планирования и исполнения контрактов, однако цели стимулирования производства и закупки для государственных нужд инновационных товаров, работ и услуг, не решает.

Список использованных источников и литературы

1. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44–ФЗ (ред. от 02.07.2013 N188–ФЗ) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Консультант Плюс. 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения 30.09.2013).
2. Федеральный закон от 21.07.2005 № 94–ФЗ (ред. от 02.07.2013 N114–ФЗ) «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» // Консультант Плюс. 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения 03.10.2013).

ОСОБЕННОСТИ РЕЙДЕРСТВА В РОССИИ

Старцева Д.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время рейдерство приобретает всё более острый характер в России. В СМИ каждый день появляется много новой информации об очередном рейдерском захвате. От захвата не застрахована ни одна фирма, соответственно, каждое предприятие становится потенциальным объектом для захвата.

В настоящее время специалисты выделяют четыре основных способа захвата предприятия:

1) через акционерный капитал – рейдеры скупают миноритарный пакет акций. Обычно этого достаточно для того, чтобы инициировать собрание собственников и принять нужное решение, например, о смене руководства. В ряде случаев речь идет не о захвате предприятия, а о принуждении мажоритарных акционеров к выкупу у миноритарен их пакета акций по завышенной цене;

2) через наемное руководство – менеджмент может просто "выводить" активы на подконтрольные рейдеру структуры или брать кредиты под залог собственности под нереальные проценты;

3) через кредиторскую задолженность – если у предприятия имеется несколько относительно мелких задолженностей, рейдер скупает их и предъявляет к единовременной оплате;

4) путем оспаривания приватизации – условия для такого рейдерства создаются в тот момент, когда предприятие приватизируется незаконным путем [1].

Современное российское рейдерство принято разделять на:

- «белое» – в рамках закона.
- «серое» – с нарушением гражданско-правовых норм.
- «чёрное» – с нарушением уголовного законодательства [2].

По мнению большинства специалистов, точкой отсчёта появления рейдерства в России можно считать приватизацию. Именно в этот период появились олигархические структуры, которые приобрели свои капиталы путём приватизации государственной собственности.

Если за точку отсчёта (первую волну) принимать период приватизации, то следующей волной рейдерства можно рассматривать начало 2000-х гг., «Дело ЮКОСа». В этот период заговорили о государственном рейдерстве. Именно «Дело ЮКОСа» явилось ярким примером государственного рейдерства, началом отсчёта волны. Период частного рейдерства, по мнению специалистов, закончился. В настоящее время среди рейдеров преобладают чиновники и бизнесмены среднего звена, имеющих сильный административный ресурс и поддержку правоохранительных органов. В настоящее время главным российским рейдером является государство [3].

К самым громким рейдерским атакам можно отнести истории с компаниями «ИстЛайн», «Арбат Престиж», «Эльдорадо», «Евросеть», ОАО «Тольяттиазот». Именно предприятия без сильной чиновничьей поддержки оказываются в зоне риска [3].

Рейдерство препятствует развитию реального сектора экономики; оно направлено не на решение реальных задач страны, а на передел собственности, который не может длиться бесконечно. Рейдерство как сверхзадача может иссушить экономику.

Еще одно негативное последствие рейдерства заключается в возможности использования этого явления в целях отмывания денег, полученных преступным путем.

- организационно-правовое, направленное на совершенствование уголовного, гражданского и административного законодательств в области корпоративного права, а также практики их правоприменения;
- экономическое, направленное на совершенствование экономической сферы: повышение защищенности организаций от рейдерских захватов; улучшение общего состояния экономической среды; изменение существующей системы перераспределения активов в сторону равновесности и справедливости;
- социально-идеологические меры, направленные на изменение позиции общественности по отношению к рейдерству как девиантному поведению: изменение состояния и стереотипов общественного сознания; улучшение социальной ситуации и организационной культуры внутри организации; повышение качества отражения проблемы рейдерства в СМИ; стимулирование перехода субъектов рейдерства к другим, альтернативным рейдерству видам высокодоходной инвестиционной деятельности, например, венчурному инвестированию и т.д. [8].

В настоящее время, рейдерство все больше начинает развиваться. Говоря о природе рейдерства, самое главное, что внушается собственникам, можно сформулировать так: «Бизнес, имеющийся у вас, равен той сумме, которую надо затратить на захват вашего бизнеса». Активы, созданные годами, можно захватить за сумму, которая во много раз меньше их рыночной стоимости. Именно из-за этого стимула работают рейдерские структуры. Необходимо как можно больше уменьшить рейдерскую деятельность. Ведь, чем ее больше, тем сложнее становится управлять рынком, экономика начинает быстрыми темпами разрушаться, начинает все больше расти преступность, уровень безработицы, мошенничества, коррупции. Проанализировав рейдерскую деятельность, можно заметить, что рейдеры все больше приспосабливаются к малому и среднему бизнесу, что говорит о том, что компании уже не могут справляться с действиями нелегальной структуры. Если не разрабатывать новые меры и ужесточать наказание за это преступление, то через несколько лет экономика страны упадет до минимального уровня. Таким образом, рейдерство это особая нелегальная структура, которая с каждым годом разрушает бизнес, как и экономику в целом, она требует тщательного контроля со стороны государства и ужесточения наказаний.

Список использованных источников и литературы

1. Анисимов С.Н. Рейдерство в России. Особенности национального захвата / С.Н. Анисимов. – Спб.: Невский проспект, 2007. – С. 10.
2. Волжский университет имени В.Н. Татищева. центр безопасности бизнеса. [Электронный ресурс] – URL: <http://cbb.vuit.ru/inform/?p=03004>
3. Скиданова Л.А. Рейдерство как социальный феномен, 2009. – №117
4. Ионцев М.Г. Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл, 2003. – с.8
5. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс] / Рейдер. 2005. – URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/13381/
6. Business Times. Новости российского бизнеса за рубежом [Электронный ресурс] / СМИ Эл. № ФС77–42390 от 20.10.2010. – URL:<http://btimes.ru/dictionary/emitent>
7. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Гринмэйл.ru. Wikipedia.org/wiki/Гринмэйл
8. Байкова Ю.Э. Рейдерство как девиантная форма социально-экономического поведения, автореферат / Московский Государственный Университет имени Ломоносова, 2011.

ФОРМИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ НА РЫНКЕ

Типсина М.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Концепции корректировки деятельности отдельных рынков и отраслей национальной экономики возникали параллельно с развитием теории рыночной экономики. Изучение монопольных рынков, формирование теоретических выводов и обобщений, равно как и детальное изучение реальных последствий деятельности монополии на микро-и-макро экономическом уровне внесло значительный вклад в развитие экономической теории в целом, позволив выявить принципиальные особенности монополии как противоположности состоянию свободной конкуренции и более точно оценить экономическую сущность того и другого явления.

Основопологающие принципы и подходы к характеристике естественных монополии как экономической категории были заложены в работах А. Маршалла, а также экономистов-неоклассиков: У. Баумоля, Р. Виллига, Дж. Стиглера, Д. Панзара. В изучении проблемы естественных монополий заметное место занимают исследования отечественных ученых: А. Богданова, А. Войтова, Е. Гайдара, С.

Актуальность темы исследования предопределяется теми институциональными изменениями, которые происходят в российской экономике в последнее десятилетие. Реформирование хозяйственной системы России вызывает неоднозначные последствия. С одной стороны, развивается конкуренция на многих рынках товаров и услуг, растет число самостоятельных хозяйствующих субъектов. С другой стороны, интенсифицируются процессы консолидации капиталов и экономической концентрации, растет экономическое могущество определенных хозяйственных структур и компаний, усиливаются монополистические тенденции в экономике.

Деловая жизнь в современных экономических системах в подавляющем большинстве случаев соответствует условиям несовершенной конкуренции, одним из ярко выраженных типов, которой является монополия. Поэтому можно сказать что, монополия – это тип рыночной структуры, где весь объем отраслевого предложения концентрируется у одного продавца, который реализует продукт, не имеющий хороших заменителей, а проникновение в отрасль других продавцов заблокировано.

Выделяют следующие черты монополии:

1. Единственный продавец, т.е. отрасль, состоит из одной фирмы. Здесь «фирма» и «отрасль» – синонимы. Одна фирма является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги.

2. Нет заменителей данного продукта. Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив.

3. Монополист устанавливает цену (price-maker). Отдельная фирма, действующая в условиях чистой конкуренции, не оказывает влияния на цену товара: она «соглашается с ценой». Чистый монополист осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.

4. Цена в рамках монополии всегда выше предельного дохода.

5. Существуют непреодолимые барьеры для вступления в отрасль. Вхождение в отрасль заблокировано в виде:

- Исключительных прав;
- Патентов и лицензий;
- Контроля над производственными ресурсами;
- Эффекта масштаба;
- Предпочтения потребителей;

- Нечестной конкуренции;

Эти барьеры помогают объяснить существование чистой монополии и других неконкурентных рыночных структур. Барьеры для вступления в отрасль, которые являются очень значительными в краткосрочном периоде, оказываются преодолимыми в долговременном периоде.

С учетом перспективы наиболее важным из всех факторов, которые способствуют становлению монополии, является экономия, обусловленная ростом масштаба производства. Производственные процессы с течением времени изменяются, поэтому исключительный контроль над важнейшими используемыми ресурсами представляет собой лишь временный фактор процветания монополии [1].

Необходимость регулирования естественных монополий, связана со стремлением монополий использовать свое положение для извлечения сверхприбылей, то есть для улучшения своего финансового положения за счет остальной экономики. Монопольное поведение и негативные последствия существования монополий могут проявляться по следующим направлениям [2]:

1. Монопольное завышение цен.
2. Непрозрачность компаний-монополистов, отсутствие адекватной информации о затратах и результатах.
3. Невыполнение (неполное выполнение) финансовых обязательств перед государством.
4. Реализация собственных монопольных интересов и проектов, не согласованных в должной мере с интересами общества и государства.
5. Низкое качество предоставляемых услуг и невыполнение обязательств.
6. Наличие явлений перекрестного субсидирования.
7. Порождение искаженных рыночных сигналов для инвесторов и, как следствие, деформирование всего рыночного пространства.

Эти проблемы и являются главными причинами необходимости государственного вмешательства в деятельность естественных монополий.

Рассмотрев экономические последствия монополии, можно выделить следующие факторы ограничивающие власть монополии:

- Спрос на продукцию монополистов не является абсолютно неэластичным, а это сужает возможности завышения монопольной цены;
- Монополистические барьеры не являются абсолютно непреодолимыми, т.к. многие факторы монополизации (например, инновации, патенты) имеют временный характер. Следовательно, сохраняется угроза потенциальной конкуренции;
- Пострадавшие от монопольной практики группы населения способствуют созданию механизма защиты общества от власти монополий.

Данный механизм защиты не что иное, как регулирование деятельности монополий, которое направлено на ограничение монопольных проявлений и осуществляется с целью снижения цен и увеличение выпуска продукции.

Рассмотрев подходы реформирования естественных монополий в мире и России. Можно сказать, что реформированием железных дорог занимались правительства всех стран во все времена и даже на заре железнодорожного транспорта. Но, как показывает опыт предыдущих структурных преобразований, прямой зависимости между формой собственности на подвижной состав и транспортную инфраструктуру, а также эффективностью работы транспорта не существует. Что касается системного макроэкономического эффекта реформирования железных дорог, то оценить его довольно проблематично [2].

Рассмотрев подходы реформирования ОАО РЖД можно сказать, что в целом, результаты проведенных этапов реформирования железнодорожного транспорта получили положительную оценку. Перед Российским государством сейчас встает задача, которую многие развитые страны до сих пор не могут решить эффективно. С одной стороны, нам проще, потому что можно заимствовать огромный опыт, связанный с регулированием деятельности монополий, который накопился за многие десятилетия в этих развитых странах. С другой стороны, нельзя не учитывать специфику формирования и развития российских корпораций. Поэтому, государству необходимо незамедлительно разработать и принять ряд важных законов, чтобы не допустить нежелательной концентрации монопольной власти в руках небольшого числа фирм. Ведь уже сегодня рынки многих товаров фактически монополизированы, либо на них действуют две-три компании, которым никто не мешает сговариваться, распределять сферы влияния, диктовать цены.

В этой связи руководством страны принято решение продлить реализацию структурных преобразований на железнодорожном транспорте еще на пять лет в рамках осуществления четвертого этапа реформы. В настоящее время федеральными органами исполнительной власти подготавливаются соответствующие изменения в Программу структурной реформы на железнодорожном транспорте [3].

Список использованных источников и литературы

1. Тарануха Ю. В., Земляков Д. Н. Микроэкономика: учебник 2-е изд., стер. – М.: КноРус, 2011.
2. Тупчиенко В. А.. Государственная экономическая политика: учебное пособие для вузов / В. А. Тупчиенко. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 663 с.
3. Железные дороги мира. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.zdmira.com/> (Дата обращения 17.05.2013)

ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Толстых К.К., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность работы обусловлена в первую очередь большим интересом к данной проблеме, во вторую – тем, что в настоящее время она так и не изучена до конца. Рассмотрение данной темы несет в себе теоретическую и практическую значимость. Целью исследования является изучение темы «Ликвидация предприятия» с точки зрения отечественных исследований.

Задачами данной работы являются:

1. Изучить теоретические аспекты, а именно: дать общее понятие о ликвидации.
2. Охарактеризовать способы ликвидации: официальные и «альтернативные».
3. Рассмотреть документы, необходимые для ликвидации
4. Рассмотреть проблемы, возникающие при ликвидации, а также выявить пути их решения.

Ликвидация предприятия – это процесс прекращения деятельности предприятия, которая проводится путем внесения записи в государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ).

Такое прекращение представляет собой достаточно сложный и закономерный процесс, который, в конечном счете, постигает любую организацию.

Наступает момент, когда руководство приходит к тому, что нужно устранить фирму. Это может произойти из-за возникших у руководства долгов, которые они не могут погасить; или по решению суда, или же это просто желание начать бизнес «с чистого листа». Причин для ликвидации может быть много, но самое главное – это то, что ликвидация должна произойти в кратчайшие сроки, а также, не нарушая законодательство во избежание дополнительных издержек.

При упразднении организации учитываются интересы всех сотрудников и, соответственно, это решение принимается на общем собрании, где также назначается ликвидатор. Территориальная налоговая инспекция должна быть поставлена в известность о ликвидации и иметь соответствующие документы. Ликвидатор предприятия должен проинформировать кредиторов и заверить ликвидационный баланс. Процесс ликвидации является осуществленным в момент исключения предприятия из государственного реестра юридических лиц.

Для осуществления данного процесса необходимо предоставить следующие документы [1]:

1. Учредительные документы (устав, учредительный договор в действующей редакции);
2. Все свидетельства (в т.ч. обо всех изменениях);
3. Выписка из ЕГРЮЛ (сроком выдачи, не позднее одного месяца);
4. Решения (протоколы): о создании ЮЛ, обо всех состоявшихся изменениях, о назначении руководителя;
5. Документы о постановке по фондам (ПФ, ФОМС, ФСС) (только в случае, смены наименования и места нахождения ЮЛ);
6. Печать;
7. Форма 1 и форма 2 баланса, сданного за последний отчетный период;
8. Документы по банку (справка банка или договор на банковское обслуживание – на выбор).
9. Копии документов на учредителей и генерального директора:
 - 9.1.если учредители (акционеры) юридические лица:
 - свидетельства ОГРН и ИНН;
 - документы, подтверждающие полномочия генерального директора данного юридического лица (или иного лица, выступающего представителем).
 - 9.2.если учредители (акционеры) физические лица:
 - копия паспортов учредителей
 - 9.3.акты сверки с ИФНС по форме №039, с ПФ об отсутствии задолженности;
 - 9.4.копия паспорта генерального директора.Документы с 1 по 8 пункт предоставляются в оригиналах.

Аннулирование может происходить различными способами. Самыми сложными, длительными, а также затратным являются официальные способы закрытия. По времени они занимают примерно от 6 до 8 месяцев.

В настоящее время все чаще пользуются популярностью «альтернативные» способы ликвидации, вот наиболее популярные из них:

1. Ликвидация через смену учредителей и руководителей.

Данный способ является наиболее популярным в силу своей низкой стоимости и быстрыми сроками исполнения в 1 месяц. Смысл такого способа заключается в назначении нового руководителя и новых учредителей путем продажи долей или акций предприятия новому владельцу, при этом сама компания продолжает существовать [2].

Для проведения реорганизации, предприятие должно иметь оригиналы следующих документов [3]:

- Устав.

- Учредительный договор (если Участников Общества больше одного).
- Решение (протокол) о назначении действующего руководителя Общества.
- Свидетельство ОГРН
- Выписка из ЕГРЮЛ за текущий период (год).
- Иногда специалисты юридических компаний, просят ксерокопию последнего сданного баланса, с отметкой инспекции.

2. Ликвидация предприятия через присоединение или слияние с другой компанией.

Этот способ является достаточно надежным и, соответственно, распространенным. При реорганизации предприятие присоединяется к другому уже существующему – правопреемнику. Таким образом, образуется новое юридическое лицо. Причем при слиянии не нужно запрашивать разрешения у регистрирующих органов, дожидаться налоговых проверок и т.д. Это и является несомненным преимуществом такого способа ликвидации [4].

Стоит отметить, что процесс прекращения деятельности организации может столкнуться с рядом проблем, которые далеко не все могут решиться в одночасье.

Одной из наиболее распространенных проблем - является отказ уполномоченных органов в ликвидации, что в свою очередь подталкивает руководителей прибегать к «альтернативным способам». Часто причиной отказа служит задолженность предприятия перед бюджетом или социальными внебюджетными фондами. Также, отказ может являться следствием недочетов в оформлении документов. В большинстве случаев отказы выдаются в устной форме и могут осуществляться без объяснения причин [5].

Для решения проблемы, связанной с отказом, примерно половина предприятий отправляется в суд. Чаще всего, суд выносит решение в пользу предприятия.

Также, немаловажной проблемой при ликвидации остаются за долгами организации, точнее, откуда взять ресурсы для их погашения перед кредиторами, а также же бюджетом. Данной проблемой занимается комиссия, которая ищет все источники. После обнаружения дебиторской задолженности и инвентаризации организации начинается составление промежуточного ликвидационного баланса предприятия, списание кредиторской задолженности.

Для решения этой проблемы существует несколько источников [6].

Первым источником для погашения долгов – являются должники самой организации. Подготавливаются документы по взысканию задолженности с дебиторов при ликвидационной комиссии предприятия. С них взыскиваются финансы в пользу кредиторов, если уже наступил срок для возврата. Все эти моменты учитывает комиссия в промежуточном балансе при ликвидации взаимных долгов по зарплате предприятий, когда наступает срок отчетности.

Второй источник – это имущество, находящееся в собственности должника. На практике доказано, что все чаще именно этот способ является наиболее эффективным. В ходе реализации имущества платится НДС.

Часто бывает так, что вырученных финансов после учета дебиторской задолженности и продажи собственности не хватает для погашения всех долгов. В этом случае предприятие признается банкротом. Такой способ, как банкротство, хорош только для крупных фирм, которым требуются очень большие суммы для удовлетворения интересов всех кредиторов, а денег для этого нет.

Таким образом, прекращение деятельности организации – это не всегда быстрый процесс, а наоборот, сложный и долгий при осуществлении которого необходим перечень документов, без которых ликвидация не произойдет.

Основными критериями для выбора способа ликвидации фирмы являются ее финансово-экономические показатели, наличие задолженности по налогам или перед частными кредиторами, состояние документации бухгалтерского, кадрового и налогового учета.

Исходя из этого, различают добровольную ликвидацию и альтернативную, которая завоевывает все большую популярность среди отечественных предпринимателей в силу быстроты исполнения, меньших затрат, а также отсутствием налоговых проверок, проводится либо через смену руководителей, либо через присоединение (слияние) с другой организацией.

Стоит отметить, что далеко не всегда ликвидация протекает «безболезненно», и ей могут сопутствовать такие проблемы, как: отказ уполномоченных органов в ликвидации, а также непогашенные долги организации. Решением первой проблемы занимается суд, что касается второй проблемы – специальная комиссия, которая ищет источники для выплаты долгов. Данными источниками могут быть как сами должники, так и их имущество.

Список использованных источников и литературы

1. Документы, необходимые при ликвидации фирм. Научно-практический центр экономики. [Электронный ресурс] / Эгида. – URL: <http://www.agida43.ru/content/docs4liq.htm> (дата обращения 11.11.2013)
2. Ликвидация предприятия. Альтернативные методы. [Электронный ресурс] / Ваш Корпоративный Юрист. – URL: http://corpjurist.ru/blog/likvidatsiya_predpriyatiy/ (дата обращения 10.11.2013)
3. Ликвидация предприятия. Статьи. [Электронный ресурс]/ТРБ консалт. – URL: http://www.trb-consult.ru/articles/article_licvidaciya_predpriyatiy.html (дата обращения 11.11.2013)

4. Ликвидация фирм. Ликвидация фирм путем присоединения. [Электронный ресурс] / Северо-Западный центр. – URL: http://regsz.ru/likvidaciya_firm/prisoedinenie/ (дата обращения 10.11.2013)
5. Проблемы ликвидации предприятий. Исследования и аналитика. [Электронный ресурс] / Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. – URL: <http://www.smb.ru/analytics.html?id=reg&part=p2-5> (дата обращения 12.11.2013)
6. Ликвидация предприятия с долгами: чем платить? Задолженности. [Электронный ресурс] / Usticom. – URL: http://www.usticom.ru/likvidacija_predprijatija_s_dolgami_i_zadolzhennostju (дата обращения 12.11.2013)

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА НА АРТ-РЫНОК

Трачук А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассмотрены особенности арт-рынка. Определены субъекты арт-рынка. Выявлены наиболее эффективные способы продвижения произведений декоративно-прикладного искусства на арт-рынок. Актуальность темы обусловлена тем, что заниматься декоративным искусством может далеко не каждый, но иметь в своем обиходе частичку такого изумительного вида искусства хотели бы многие. С одной стороны, творец художественного произведения реализует свои выразительные творческие способности, с другой стороны, как производитель своего рода продукта, он рассчитывает на определенное материальное вознаграждение, за проделанную работу. Создается особое взаимодействие между талантливым человеком, который создал неповторимый, не тиражируемый в массовом количестве продукт, и теми людьми, которые стремятся стать его обладателями.

Существует множество направлений и видов произведений искусства, одним из них является декоративно-прикладное. Декоративный художественный промысел занимает видное место в отечественном декоративно-прикладном искусстве.

Произведения декоративного искусства отвечают нескольким следующим характеристикам:

- обладают эстетическим качеством;
- рассчитаны на художественный эффект;
- служат для оформления быта и интерьера [1].

В целом декоративно-прикладное искусство – это не просто хобби, это новый способ зарабатывать деньги, занимаясь тем, что приносит удовольствие.

Свойства произведения декоративного искусства как товара заключается в удовлетворении таких потребностей общества, как:

- эстетические;
- эргономические (т.е. способность товара создавать ощущение удобства, комфортности);
- утилитарные;
- психологические (т.е. способность товаров обеспечивать при эксплуатации душевную комфортность) и др. [2].

Арт-рынок является довольно привлекательным предметом междисциплинарного исследования. Чаще его анализируют экономисты, тем не менее арт-рынок – явление не только экономическое, но и культурное. Что касается нашей страны, то этот феномен до последнего времени мало кем изучался, хотя аспектов и подходов может быть много. Рынок изобразительного, декоративно-прикладного искусства – это капиталоемкий рынок. Искусство сегодня представляется одной из самых заманчивых форм инвестирования. Для того чтобы понять, как работает арт-рынок, необходимо выявить его основные функции и субъекты его деятельности. Арт-рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие, регулирующие и художественно-эстетические функции [3].

Анализируя арт-рынок, выявляются его субъекты, роль выполняемая ими, актуальные способы продвижения декоративного товара.

Субъектами современного арт-рынка, наряду с ранее признанными ключевыми фигурами (художником и публикой), стал класс посредников, без которых арт-рынок практически не может существовать.

К этому классу следует отнести:

- арт-дилеров;
- галеристов;
- арт-консультантов;
- аукционные дома;
- художественные ярмарки;
- салоны;
- музеи;
- представителей экспертного сообщества (критики, искусствоведы, журналисты, специализирующиеся на искусстве);

- биографы, профильные печатные и электронные СМИ;
- коллекционеры;
- инвесторы;
- издательские дома, обеспечивающие публикацию каталожных изданий и многие другие.

Современный российский арт-рынок является сложной многоуровневой системой и находится в стадии становления. Для того чтобы эта система успешно функционировала, необходимо, чтобы каждый из этих субъектов максимально профессионально выполнял свою функцию и роль.

Следует отметить, что государство, посредники, художники и коллекционеры должны выстраивать эффективную систему взаимоотношений друг с другом, такую систему, которая была бы взаимовыгодной и плодотворной для всех её участников.

От добросовестности и качества выполняемой субъектами работы во многом зависит успешность художника. Что касается галерей и прочих организаций, выступающих посредниками на арт-рынке, то они чрезвычайно важны для жизнеобеспечения художников [4].

Что касается формирования цен на произведения искусства, то они определяется по итогам аукциона и галерейных продаж.

Анализируя арт-рынок в России выявляются его субъекты, роль выполняемая ими, актуальные способы продвижения декоративного товара.

Выделим самые эффективные способы продвижения произведений декоративно-прикладного искусства на арт-рынок:

1. Размещение в интернете. Пиар через интернет/социальные сети. В наше время интернет является наиболее доступным и довольно глобальным источником информации. Практически каждый имеет доступ к нему, а значит, у начинающего художника довольно большие шансы быть замеченным потенциальными покупателями.

2. Магазины. Довольно неплохой вариант по продаже декоративных вещей. Взять, к примеру, магазин сувениров, подарков. Практически каждый с радостью готов принять самодельные или просто декоративные предметы искусства.

3. Презентации на выставках. Галереи, выставки, музеи. Посетители выставки могут не только прогуляться по залу, любуясь декоративным творчеством, но и приобрести понравившуюся им вещь.

В заключение отметим, что для улучшения условий продвижения арт-продукции на рынок, необходимо:

1. Организовывать выставки декоративно прикладных изделий.

2. Открывать магазины, специализированные в данной области.

3. Создать такое место (клуб), где художники могли бы чаще встречаться с потенциальными покупателями.

4. Использовать открытую рекламу, как для привлечения потенциальных покупателей, так и для возможности более подробного изучения покупателями предлагаемого им товара. Это поможет расширить их представление о возможностях художников-мастеров.

Список использованных источников и литературы

1. Декоративно-прикладное искусство [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Потребительские свойства товаров [Электронный ресурс] / [znaytovar.ru](http://www.znaytovar.ru/new1076.html). – URL: <http://www.znaytovar.ru/new1076.html>
3. Арт-рынок [Электронный ресурс] / Фонд знаний «Ломоносов». – URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01217:article>
4. Арт-рынок в условиях современной России [Электронный ресурс] / Вопросы культурологии. – URL: <http://www.panor.ru/upload/iblock/e59/qvn-dscaq.pdf>

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ 2013 ГОДА

Труханенко А.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Правильное оформление хозяйственных операций – одна из важнейших проблем, как бухгалтерской практики, так и налогообложения. Ведь в НК РФ одним из важнейших условий принятия к учету расходов является их документальное оформление. В 2013 году вступил в силу Федеральный Закон от 6 декабря 2011 № 402-ФЗ « (далее – Закон № 402-ФЗ).

В настоящее время тема актуальна, потому что вступление данного закона несет новый порядок учета бухгалтерских операций, изменения в документообороте и в ответственности главного бухгалтера. Закон № 402-ФЗ был разработан с целью устранения устаревших положений и пробелов действующего Федерального закона от 21.11.1996 №129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон № 129-ФЗ).

Целью статьи является обзор основных изменений в бухгалтерском учете, связанных со вступлением нового закона. В ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. познакомиться с новыми понятиями;
2. сравнить нормативное регулирование бухгалтерского учета до принятия закона и после;
3. определить трудности ведения бухгалтерского учета в связи с вступлением нового закона:

Для выполнения работы применялись общенаучные методы исследования: системные, аналитические.

Необходимо отметить, что закон оперирует новыми понятиями. Так, например, известный нам термин *хозяйственная операция* заменен понятием *факт хозяйственной жизни* (сделка, событие, операция, которые оказывают или способны оказать влияние на финансовое положение экономического субъекта, финансовый результат его деятельности и (или) движение денежных средств – п.8 ст. 3 нового законопроекта).

Впервые упомянуты *международные стандарты* (стандарты бухгалтерского учета, применение которых является обычаем в международном деловом обороте независимо от конкретного наименования такого стандарта – п.3 ст.3 нового законопроекта).

Так же более детально прописан круг лиц, на которых распространяется его действие. Так, помимо организаций, филиалов и представительств иностранных организаций, действие закона теперь распространяется на ИП, адвокатов, учредивших адвокатские кабинеты, нотариусов, иных лиц, занимающихся частной практикой [1].

Кроме того, в отличие от Закона № 129-ФЗ в Законе № 402-ФЗ очерчены области неприменения его норм. К ним относится составление отчетности для внутренних целей, отчетности, представляемой кредитной организации в соответствии с ее требованиями, а также отчетности для иных целей (ст. 2 Закона № 402-ФЗ).

Таблица 2. – Сравнение нормативного регулирования бухгалтерского учета до принятия закона и после.

Когда изменилось Что изменилось	С 1 января 2013 года	До 1 января 2013 года
Уточнены объекты бухгалтерского учета	Объектами бухучета экономического субъекта являются <u>(ст. 5 Закона № 402-ФЗ)</u> : - факты хозяйственной жизни; - активы; - обязательства; - источники финансирования его деятельности; - доходы; - расходы; - иные объекты в случае, если это установлено федеральными стандартами.	Объектами бухгалтерского учета являются имущество организаций, их обязательства и хозяйственные операции, осуществляемые компаниями в процессе своей деятельности <u>(п. 2 ст. 1 Закона № 129-ФЗ)</u> .
Расширен перечень лиц, на которых распространяется действие закона о бухгалтерском учете	Помимо организаций, филиалов, предпринимателей и адвокатов данный закон обязаны соблюдать <u>(ст. 2 Закона № 402-ФЗ)</u> : - государственные органы; - органы местного самоуправления; - органы управления государственных и территориальных внебюджетных фондов; - ЦБ РФ.	Закон распространяется на все организации, находящиеся на территории нашей страны, филиалы и представительства иностранных компаний, ИП, адвокатов, осуществляющих деятельность в адвокатском кабинете <u>(п. 1 ст. 4 Закона № 129-ФЗ)</u> .
Изменен перечень лиц, которые не обязаны вести бухгалтерский учет	Индивидуальные предприниматели, лица, занимающиеся частной практикой, а также находящиеся на территории РФ филиал, представительство или иное структурное подразделение организации, созданной в соответствии с законодательством иностранного государства <u>могут не вести бухгалтерский учет</u> , если они ведут учет доходов, расходов и иных объектов налогообложения в соответствии с налоговым законодательством РФ.	Организации и индивидуальные предприниматели, перешедшие на упрощенную систему налогообложения (УСН), освобождаются от обязанности ведения бухгалтерского учета. Исключение предусмотрено только для учета основных средств и нематериальных активов.

<p>Разъяснен порядок ведения бухгалтерского учета</p>	<p>Руководитель организации обязан возложить ведение учета на главного бухгалтера или иное должностное лицо либо заключить договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета. При этом необходимо отметить, что руководитель субъекта малого и среднего предпринимательства можно принять ведение бухучета на себя <u>(ст.7 Закона № 402-ФЗ)</u>.</p>	<p>Руководитель организации может в зависимости от объема учетной работы <u>(п.2 ст.6 Закона №129-ФЗ)</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учредить бухгалтерскую службу; - ввести в штат должность бухгалтера; - передать ведение бухучета централизованной бухгалтерии, специализированной организации или бухгалтеру-специалисту; - вести бухгалтерский учет лично.
<p>Определены требования к аутсорсинговой фирме, с которой компания заключает договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета</p>	<p>При заключении договора с аутсорсинговой фирмой у нее должно быть не менее одного работника, отвечающего требованиям, установленным <u>п. 4 ст.7 Закона № 402-ФЗ</u>, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работник должен иметь высшее профессиональное образование; - работник должен иметь стаж работы бухгалтером или аудитором не менее 3 лет из последних 5 (а если нет высшего профобразования, то не менее 5 лет из последних 7); - работник должен не иметь неснятой или непогашенной судимости за преступления в сфере экономики. 	<p>Не регламентировано.</p>
<p>Отменено обязательное применение унифицированных форм первичных документов</p>	<p>Формы первичных документов утверждаются руководителем организации. Их соответствие утвержденным унифицированным формам не требуется. <u>(п. 4 ст. 9 Закона № 402-ФЗ)</u>. Однако необходимо, чтобы первичный документ содержал перечень обязательных реквизитов, указанных в п.2 ст. 9 Закона 402-ФЗ.</p> <p>Кроме того, теперь первичка может быть составлена не только на бумажном носителе, но и (или) в виде электронного документа, подписанного ЭЦП. <u>(п. 5 ст. 9 Закона № 402-ФЗ)</u>.</p>	<p>Первичные документы принимают к учету, если они составлены по унифицированной форме. Бумаги же, по которым такая форма не предусмотрена, должны содержать обязательные реквизиты, установленные Законом о бухучете. <u>(п.2 ст. 9 Закона № 129-ФЗ)</u>.</p>
<p>Введены обязательные реквизиты регистров</p>	<p>Формы бухгалтерских регистров утверждает руководитель. Они должны содержать следующие обязательные реквизиты <u>(п. 4, 5 ст. 10 Закона № 402-ФЗ)</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наименование регистра; - название организации; - даты начала и окончания ведения регистра и (или) период, за который он составлен; - хронологическая и (или) 	<p>Не регламентировано.</p>

	<p>систематическая группировка объектов бухгалтерского учета;</p> <ul style="list-style-type: none"> - величина денежного измерения объектов учета с указанием единицы измерения; - наименование должностей лиц, ответственных за ведение регистра; - подписи лиц, ответственных за ведение регистра, с указанием их фамилий и инициалов либо иных реквизитов, необходимых для идентификации этих граждан.[2] 	
<p>Скорректирован порядок действий при разногласиях между руководителем и аутсорсинговой фирмой, с которой заключен договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета</p>	<p>В случае возникновения разногласий в отношении ведения бухгалтерского учета между руководителем и аутсорсинговой фирмой данные, содержащиеся в первичном учетном документе, принимаются (не принимаются) аутсорсинговой фирмой к регистрации и накоплению в регистрах бухгалтерского учета по письменному распоряжению руководителя экономического субъекта, который единолично несет ответственность за созданную в результате этого информацию. Таким же будет порядок действий и при отражении (неотражении) объекта бухгалтерского учета в бухгалтерской (финансовой) отчетности <u>(п. 1, 2 п. 8 ст. 7 Закона № 402-ФЗ)</u>.</p>	<p>В случае разногласий по осуществлению отдельных хозяйственных операций документы по ним могут быть приняты к исполнению с письменного распоряжения руководителя организации, который несет всю полноту ответственности за последствия таких операций <u>(п. 4 ст. 7 Закона № 129-ФЗ)</u>. [3]</p>
<p>Модифицирован состав бухгалтерской (финансовой) отчетности</p>	<p>Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческого предприятия состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним.</p> <p>Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность некоммерческой организации состоит из бухгалтерского баланса, отчета о целевом использовании средств и приложений к ним.</p> <p>При этом необходимо отметить, что состав промежуточной бухгалтерской (финансовой) отчетности устанавливается федеральными стандартами. <u>(п. 1-3. ст. 14 Закона № 402-ФЗ)</u>.</p>	<p>Бухгалтерская отчетность организации состоит из <u>(п.2. ст.13 Закона № 129-ФЗ)</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) бухгалтерского баланса; б) отчета о прибылях и убытках; в) приложений к ним, предусмотренных нормативными актами; г) аудиторского заключения или заключения ревизионного союза сельскохозяйственных кооперативов, подтверждающих достоверность бухгалтерской отчетности организации, если она в соответствии с федеральными законами подлежит обязательному аудиту или обязательной ревизии; д) пояснительной записки.

Исключены положения о сроках представления годовой и квартальной отчетности	<p>Организации обязаны предоставить один экземпляр годовой бухгалтерской отчетности в орган государственной статистики не позднее 3 месяцев с окончания года.</p> <p>Что же касается представления бухгалтерской отчетности в налоговый органы, то новый Закон № 402-ФЗ такой обязанность для организации не устанавливает. Однако, согласно поправке, внесенной в пп.5 п.1 НК РФ, организация обязана представлять в налоговый орган по месту своего нахождения годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность не позднее 3 месяцев после окончания отчетного года.[4]</p>	<p>Организации обязаны представлять квартальную бухгалтерскую отчетность в течение 30 дней по окончании квартала, а годовую - в течение 90 дней по окончании года, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации (<u>п.2 ст.15 Закона № 129-ФЗ</u>).</p>
---	--	--

Нововведения привели к некоторым трудностям. Например, в новом Законе «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ исключена норма о том, что организации, применяющие УСН, могут не вести бухгалтерский учет. В связи с этим, начиная с 1 января 2013 г. компании на УСН будут обязаны вести бухгалтерский учет в полном объеме, что в свою очередь вызовет ряд трудностей трудности, а именно: восстановление всего учета «упрощенца» за предыдущий аналогичный период.

Закон сильно усложнил жизнь малому бизнесу и во многом облегчил ее крупному. Плюсы для среднего и крупного бизнеса: бухгалтерская отчетность теперь сдается только по итогам года; появилась возможность сократить количество бумаг за счет разработки своих форм документов. Индивидуальных предпринимателей закон не затронул – хотя они теперь и упоминаются в нем отдельной строкой, но, по сути, как и ранее, на них он не влияет. Основной минус в том, что теперь организации, которые относятся к микро- и малому бизнесу (а все применяющие УСН попадают под эту категорию), будут обязаны вести бухучет в полном объеме и сдавать отчетность. Радует то, что для них предусмотрены упрощенные бухгалтерская отчетность, регистры бухгалтерского учета и план счетов.

Однако это мнимое упрощение, так как в большинстве таких организаций владельцы бизнеса были руководителями и бухгалтерами, которые вели учет доходов и расходов и раз в год сдавали налоговую декларацию. Бухгалтерский учет и налоговый учет – принципиально разные вещи, и данная категория организаций будет вынуждена привлекать бухгалтеров.

Список использованных источников и литературы

1. Бумагу никто не отменял/ RG.RU Российская газета от 15.01.2013. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rg.ru/2013/01/15/buhuchet.html> (дата обращения: 31.10.2013)
2. Бухгалтерские заморочки змеиноного года. Статьи по предмету Финансовое право. [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://justicemaker.ru/view-article.php?id=23&art=4327> (дата обращения 31.10.2013)
3. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" / КонсультантПлюс-надежная правовая поддержка от 23.07.2013. [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148680/ (дата обращения 31.10.2013)
4. Новый закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете». [Электронный ресурс] – 2013. – URL: <http://buhservices.ru/news/press/41-novuj-zakon-4> (дата обращения 31.10.2013)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Туманова И.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Социально-экономическое развитие в начале нового тысячелетия характеризуется возрастающей ролью человеческого фактора. Сегодня по-новому понимается роль человеческого капитала – он выступает главным фактором повышения конкурентоспособности страны. Поэтому, инвестиции в человеческий капитал являются неотъемлемым элементом успешного развития экономики современных государств.

Очевидно, что в условиях растущего спроса на услуги высшего образования прежние методы финансирования не в состоянии обеспечить специалистов высокого уровня. Это ставит перед системой высшего образования проблему создания таких механизмов финансирования, которые обеспечивали бы расширяющееся производство кадров высшей квалификации при рациональном использовании ресурсов общества. То есть, по сути, подразумевается отказ от полного бюджетного финансирования высшего профессионального образования и переход к системе инвестирования в него со стороны потребителей.

Актуальность темы обусловлена тем, что развитие конкурентных преимуществ России в современной мировой экономике, внутренние факторы, связанные с необходимостью повышения уровня и качества жизни населения, требуют серьезной модернизации производства. Значительная роль в этом процессе принадлежит образованию. Чем качественнее подготовка специалистов, тем эффективнее экономическое развитие страны. Нельзя говорить об этом без увеличения затрат на образование согласно Концепции 2020.

Целью работы является анализ эффективности инвестиций в образование. Достижение данной цели предполагает решение следующих *задач*: провести сравнительный анализ эффективности инвестиций в образование с позиций различных экономических агентов: индивида, фирмы, государства и образовательного учреждения, а также рассмотреть основные направления повышения эффективности инвестиций в образовательной сфере.

Можно сказать, что инвестиции в образование разделяют по источнику финансирования: частные и государственные. Помимо вопроса источников финансирования в образовании, существует вопрос, кто является инвестором? Ответ на него многоаспектен, так как инвестором может являться сам индивид, получающий образование, его семья, а так же государство и другие социально-экономические институты. Стоит отметить, что каждый экономический агент имеет свою конечную цель инвестирования в сферу образования.

Чтобы оценить ожидаемые выгоды от инвестиций в образование с точки зрения индивидуумов, стоит рассмотреть ключевой показатель оценки инвестиций: заработную плату. Чем более высокий уровень образования имеет человек, тем более он «способен впитывать в себя новую информацию, приобретать новые навыки и адаптироваться к современным технологиям» [1]. Производительность труда более образованного работника повышается, следовательно, увеличивается и оплата его труда. Таким образом, можно говорить о прямой зависимости уровня образования и заработной платы.

Разрыв между доходами образованных и необразованных людей в большинстве стран мира растет. Среднедельный заработок американцев, не имеющих аттестата средней школы, упал с 462 долл. в 1979 г. до 337 долл. в 1999 г., а лиц с высшим образованием увеличился за тот же период с 758 долл. до 821 долл. [2]. Данные официальной российской статистики показывают, что среди зарегистрированных безработных в 2010 г. лица, не имеющие высшего образования, составили 32,5 %, что вдвое превышает количество тех безработных, кто имеет высшее образование (14,8 %). То есть подтверждается высокая эффективность получения высшего образования для граждан России с точки зрения их личного успеха – уровня зарплаты и занятости.

Государство должно оценивать эффективность инвестирования в образование с точки зрения влияния его на эффективность всей экономики, показателями могут являться экономический рост, увеличение производительности и общее благосостояние населения.

Проведенные А. Мэддисоном исследования показали прямую зависимость между темпами экономического роста и уровнем образованности населения [3]. Было установлено, что увеличение ассигнований на образование на 1 % ведет к росту ВВП страны на 0,35 %. Кроме того, по некоторым оценкам, в развитых странах повышение продолжительности образования на 1 год ведет к увеличению ВВП на 5–15 % [4].

В аналогичном русле лежат и результаты расчетов, проведенных Организацией социального и экономического развития (ОСЭР), которые показали, что повышение «образованности» общества на один академический год обеспечивает прирост экономики стран на 5 % в краткосрочной перспективе и на 2,5 % – в долгосрочной [5].

В результате инвестиции в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, труд которых оказывает влияние на темпы экономического роста. Мировой опыт свидетельствует, что расходы на образование должны составлять не менее 5% ВВП. Минимально допустимая доля расходов государства на образование составляет 3,5%, после чего неизбежен распад инфраструктуры образовательной системы. Доля затрат на образование в национальном бюджете США составляет – 13,7%, Японии – 11,7%, Германии – 11,4 %, Франции – 10,2%. Динамика затрат на образование в России представлена в таблице 1. Если следовать результатам упомянутых выше исследований, то уровень затрат на высшее образование в России находится на критической отметке, что ставит под угрозу инфраструктуру образовательной системы.

Таблица 1 – Доля затрат на образование в процентах к ВВП в России [6].

Год	2001 г.	2003 г.	2005 г.	2007 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Доля затрат	3,1 %	3,7 %	3,8 %	4,1 %	4,3 %	4,2 %	4,1 %

Одним из экстернатальных эффектов образования, выраженный в денежной форме, является увеличение налоговых и прочих доходов бюджетов всех уровней в странах и регионах. По данным сравнительного анализа в соответствии с таблицей 2 вклада работников с высшим образованием и без него в ВВП России на основе данных Росстата за 2010 г. можно сказать, что с точки зрения социума и государства опосредованный вклад высшего образования является определяющим, как с точки зрения производительности труда лиц с высшим образованием и их вклада в ВВП, так и с позиций налоговых поступлений от физических лиц.

Таблица 2 – Оценка эффективности отрасли высшего образования для государства в пересчете на одного работника

Период	Приращение ВВП, млн. руб.		Приращение поступлений в бюджет от НДСЛ, млн. руб.	
	В целом	Вклад вуза	В целом	Вклад вуза
За год	0,83	0,27	0,11	0,036
За экономически активную жизнь работника	31,9	10,6	4,15	1,38

Примечание: Составлено автором на основе [7] и [8].

Работодатель фирмы оценивает эффективность образования, сравнивая предельный доход, получаемый от найма специалиста с затратами на него. В настоящее время затраты работодателя ограничиваются заработной платой специалиста и не учитывают дополнительных затрат на подготовку специалиста определенной квалификации.

Работодатель предъявляет высокие требования на рынке труда к специалистам, но в условиях российской действительности не желает участвовать в их подготовке. Для того, чтобы мотивировать работодателя к инвестированию в своих сотрудников может быть применен следующий вариант инвестирования в образование.

Исходя из разделения человеческого капитала на общую и специфическую части следует, что бюджетной системой должен финансироваться общеобразовательный компонент [9]. В то же время профессиональный компонент образования, который обеспечивает обучаемым конкурентные преимущества для работы в рыночных секторах экономики, должен финансироваться из внебюджетных источников. При всей сложности практического разделения общей и специфической части образовательных услуг, можно обозначить приоритеты: за счет бюджетной системы должно полностью финансироваться начальное и среднее образование, в то время как высшее профессиональное образование – большей частью за счет внебюджетных источников, а дополнительное профессиональное образование – практически полностью за счет внебюджетных источников.

Наиболее обсуждаемой в последние годы проблемой российского образования стало обеспечение доступности качественных услуг вне зависимости от текущих финансовых возможностей их потенциальных потребителей. При этом наиболее пропагандируемым способом повышения доступности образования является увеличение государственных бюджетных расходов. Но наиболее радикальной мерой по расширению доступности и улучшению качества общего образования может стать переход от финансирования образовательных учреждений к финансированию индивидуальных образовательных счетов граждан, как предлагается в Концепции 2020 [10]. Такой переход может быть осуществлен путем введения системы государственных именных финансовых обязательств (ГИФО).

Другим направлением является развитие целевого кредитования на образовательные цели на возвратной основе. Положительной мерой могло бы стать предоставление частичных государственных гарантий по образовательным кредитам. Предметом гарантий может стать часть основной суммы долга. В качестве более радикальной меры можно рассматривать субсидирование процентных ставок бюджетной системой.

Таким образом, можно сделать вывод – инвестирование в образование должны осуществлять все группы его потребителей по принципу соответствия профессиональной подготовки специалистов современным требованиям экономики, иными словами инвестирование должно быть совместным. В основу совместного инвестирования образования должен быть положен принцип соответствия профессиональной подготовки специалистов современным требованиям экономики и переход к подушевому финансированию, примером которого может служить государственные именные обязательства (ГИФО) совместно с развитием образовательного кредитования для стимулирования образовательной активности широких слоев населения.

Следует также отметить, что государству стоит увеличить расходы на образование. Возможностью увеличения государственных расходов может стать формула «плюс 4 минус 2»: увеличение расходов ВВП на 4 % (образование на 1,3 %, здравоохранение на 1 %, железные дороги на 1,6 %) и уменьшение на 2 % в других отраслях. В опыте зарубежных стран, стоит обратить внимание на частное инвестирование на примере эндаумент фондов.

В целом благополучие и стабильное развитие любой нации зависит от человеческого капитала, поэтому необходима продуманная и последовательная политика в области развития инвестиций в образование, как на уровне фирмы, так и на уровне государства.

Список использованных источников и литературы

1. Bartel A.P., Lichtenberg Frank R. Technical Change, Learning and Wages // National Bureau of Economic Research. – 1991. – Working Paper 2732.
2. Мазин А. Инвестиции в образование и рынок труда // Человек и труд. – 2004. – № 5. – С. 43-48.
3. Maddison A. Dynamic Forces in Capitalist Development. A Long – Run Comparative View. N.Y.: Oxford, 1991. P. 37 – 43.
4. Экономический словарь / под ред. Архипова А.И. – М.: Проспект, 2004. – 718 с.

5. Европейская система образования и подготовки кадров должна стать эталоном мирового качества. Доклад на саммите руководителей стран ЕС. Март, 2008.
6. Государственные расходы на образование (в процентах к ВВП) [Электронный ресурс] // StatInfo.biz / база данных экономической статистики о странах мира, рынках и компаниях. URL: <http://www.statinfo.biz/Data.aspx?act=6492&lang=1> (дата обращения: 01.10.2013 г.).
7. Карпенко М.П. Телеобучение. – М.: СГА, 2008. – 800 с.
8. Россия в цифрах. 2011: Крат. стат. сб./Росстат – М., 2011.– 581 с.
9. Комплексная программа экономии и повышения эффективности использования бюджетных средств в сфере образования [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент, 2012. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16909133> (дата обращения: 01.10.2013 г.).
10. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г. [Электронный ресурс]: Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2012. Доступ из локальной сети кафедры экономики.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ ОХРАННЫХ УСЛУГ

Усатова А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества товаров и услуг.

В настоящее время рынок охранных услуг является динамично развивающимся и перспективным. Услуги по охране востребованы практически в любой сфере предпринимательской деятельности. Рост потребности в безопасности, удовлетворяемый посредством охранной услуги, характерен как для частных, так и для юридических лиц, а также на государственном уровне.

В связи с тем, что рыночные реформы в России были начаты без должного научного обоснования и практического опыта, на сегодня, сформировалась проблема конкурентной борьбы между охранными организациями различных форм собственности. Основными конкурентами на современном рынке охранных услуг являются подразделения вневедомственной охраны при органах внутренних дел, частные охранные предприятия и службы безопасности, которые рассматриваются в работе как самостоятельные экономические системы.

Актуальность темы исследования обусловлена недостаточной теоретической и практической проработанностью вопросов, касающихся управления конкурентоспособностью производителей охранных услуг.

Бурное развитие рынка негосударственной безопасности и охранных услуг диктует необходимость разработки максимально объективных моделей конкурентоспособности с целью формирования таких управляющих воздействий, которые бы привели к цивилизованному уровню жизни, обеспечив надежную защиту имущества, собственности, жизни и здоровья различных слоев населения.

Цель курсовой работы – вживить эффективные способы повышения конкурентоспособности на рынке охранных услуг в пгт. Яшкино.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть понятие рынка как экономической категории;
- дать определение конкурентоспособности и изучить методы ее оценки;
- рассмотреть особенности рынка охранных услуг;
- ознакомиться с основными нормативными актами в области охранной деятельности;
- проанализировать рынок охранных услуг пгт. Яшкино;
- предложить эффективные способы повышения конкурентоспособности на рынке охранных услуг.

В последнее время в мире происходят серьезные изменения в сфере безопасности и её услуг. Количество охраняемых объектов постоянно увеличивается. С работой охранных структур граждане сталкиваются, практически ежедневно.

В России рост спроса на охранные услуги, напрямую связан со сложной криминогенной обстановкой и, мягко говоря, неэффективной работой милиции, а теперь полиции. Об этом свидетельствуют такие факты: по количеству убийств Россия занимает ведущее место в Европе и одно из первых мест в мире. Отсюда желание граждан обеспечить свою безопасность путём обращения к услугам охранных агентств.

Для оптимизации работы, снижения рисков и увеличения конкурентоспособности охранные организации и предприятия сейчас стараются оказывать максимально полный спектр услуг. На рынке постоянно появляются новые продукты, которые позволяют заинтересовать потенциальных работодателей, как ценой, так и сервисными предложениями.

Сдерживающим фактором развития рынка охранных услуг можно расценивать действующее законодательство, которое ограничивает виды деятельности. Однако создаются новые продукты и новые направления и всё это – не выходя за рамки правового поля. Например, услуги телохранителей для детей или работа с банкирами по кредитным должникам.

Высокий уровень конкуренции в сфере охранных услуг влечёт за собой развитие инструментов маркетинга. Для увеличения базы клиентов определяется своя целевая аудитория: например промышленность, торговля, малые предприятия и т.д. Такая специализация позволяет не только успешно и долго сотрудничать, но и сформировать коллектив профессионалов, которые ориентированы на задачи для данного бизнеса.

Однако можно сказать, что развитие рынка охранных услуг в дальнейшем в пгт. Яшкино будет происходить дифференцированно. Услуги физической охраны по-прежнему будут востребованы промышленными предприятиями, офисными объектами, бизнес-центрами, ресторанной сетью, гостиничным сектором. Чтобы оптимизировать работу, снизить риски и увеличить конкурентоспособность, охранные предприятия должны стремиться оказывать наиболее полный комплекс услуг.

Не исключено, что на рынке могут появиться новые продукты позволяющие заинтересовать потенциальных клиентов, как ценой, так и набором сервисных предложений. Виды охранных услуг определены действующим законом, и это можно расценивать как некий сдерживающий фактор развития рынка, тем не менее, не выходя за рамки правового поля, можно успешно создавать принципиально новые продукты и введение новых направлений. Например, работа с банками по кредитным должникам в связи с большим процентом невозврата кредитов или услуги телохранителей для обеспечения безопасности детей, в том числе от киднеппинга.

Но все же наибольший потенциал для охранных предприятий пгт. Яшкино будет в дальнейшем развитии технических систем безопасности экономичного и надежного способа защиты. Поэтому базовым направлением является все большее развитие технических средств охраны (пультовая охрана, камеры видеонаблюдения), что позволяет избежать в работе действия «человеческого фактора», снизить издержки предприятия, сократить количество штатных единиц.

Достаточно высокий уровень конкуренции влечет за собой необходимость все более широкого применения инструментов маркетинга в сфере охранных услуг. Для увеличения клиентской базы и текущих продаж необходимо выбрать наиболее эффективные маркетинговые инструменты, определить свою целевую аудиторию, например торговля, малые и средние предприятия, бытовые услуги и т.п. Специализация на конкретном сегменте рынка позволит не только длительно и успешно работать, но и сформировать коллектив специалистов, ориентированных на задачи данного бизнеса.

Поэтому, клиентоориентированность становится главной задачей для предприятий на рынке охранных услуг пгт. Яшкино и представляет собой действия по выявлению и своевременному удовлетворению меняющихся потребностей клиентов, предоставлению комплекса услуг высокого качества, с использованием новейших достижений техники и оборудования.

Различные виды и уровни конкуренции предопределяют поиск разных способов укрепления предприятиями своих позиций на рынке и, соответственно, разработку стратегий адекватного реагирования на изменчивость рыночной среды. Изучение трудов российских и зарубежных ученых-экономистов позволило выделить среди них несколько основных групп, которые бы подошли для предприятий пгт. Яшкино, оказывающих охранные услуги.

1. Стратегия лидерства на основе низких издержек. В основу данной стратегии положено создание устойчивого преимущества в затратах перед конкурентами и стремление стать поставщиком на рынок самых дешевых товаров, привлекательных для широкого круга потребителей. Широкому применению данной стратегии препятствуют такие факторы, как инфляция, несовершенство законодательства и др.

2. Стратегия индивидуализации. Данная стратегия состоит в стремлении сделать свою продукцию уникальной, чтобы она выгодно отличалась от товаров конкурентов и за счет этого стала более привлекательной для широкого круга покупателей. Успех при реализации этой стратегии может быть обеспечен только при тщательном изучении потребностей покупателей.

3. Стратегия концентрации на рыночной нише. Эту стратегию отличает сосредоточение внимания на узком участке рынка. Здесь доминирует предложение узкому сегменту рынка продукции, отвечающей его вкусам и потребностям. Целевая ниша рынка может определяться региональными особенностями, вытекающими из специальных требований к продукции, или специальными свойствами товара, привлекательными для участников только этого рыночного сегмента. Задача состоит в лучшем, чем это делают конкуренты, обслуживании покупателей такой рыночной ниши.

4. Стратегия наилучшей стоимости. Стратегия заключается в том, что в ней упор делается на предложении потребителям большей реальной ценности товара путем сочетания низких издержек и дифференциации качества.

Таким образом, анализируя тенденции и перспективы развития рынка охранных услуг, можно сказать, что охранный бизнес достаточно специфичен и, несмотря на экономическую ситуацию, находится на пороге качественных изменений и имеет предпосылки для развития. Потребительские предпочтения способствуют изменению технологий охраны, к внедрению высокотехнологичных комплексных систем безопасности, инженерно-технических средств охраны, расширению границ и ассортимента охранных услуг. И для

успешной деятельности организациям в сфере охраны в настоящее время необходимо тщательное исследование рынка охранных услуг с целью выявления текущих и потенциальных потребностей клиентов.

Список использованных источников и литературы

1. Закон Российской Федерации «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» от 11 марта 1992 г. № 2487–1.
2. Видяпина В.И. Бакалавр экономики: Хрестоматия. Т. 2. / Под общ. ред. В.И. Видяпина; Рос. экон. академия им. Г.В. Плеханова. М: Триада, 2002. 968 с.
3. Волков В.В. Рынок охранных услуг. Препринт WP4/2003/05 . М.: ГУ ВШЭ, 2003. 14 с.
4. Герасимов Б.И. Экономическая теория. Введение в экономику. Микроэкономика : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.С. Косов, В.В. Дробышева и др.; 2-е изд. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. Ч. 1. 232 с.
5. Душенькина Е.А. Экономическая теория. Конспект лекций. М.: Изд-во: Эксмо, 2007. 160 с.
6. Завялов, П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей/ П.С. Завялов// Маркетинг. 1996. №2. С. 20 – 32.
7. Кондратюков С.В. Особенности функционирования рынка охранных услуг в России (научная статья) // Научный вестник Омской академии МВД России № 3 (46), 2012. С.30 – 33
8. Максимова В.Ф. Микроэкономика: Учебное пособие / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М.: 2003. 129 с.
9. Подрез М.С. Структурные особенности российского рынка охранных услуг (научная статья) // Вестник Самарского государственного экономического университета №7 (69), 2010. 65 с.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ховенмей А.К., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Конкуренция, как фундамент рыночных отношений ведения хозяйства является основой формирования и проявления конкурентоспособности на всех уровнях.

Рыночная экономика предполагает, что отношения экономических субъектов складываются в условиях конкуренции. Конкуренция представляет собой ряд условий, которые ставят организацию в положения принятия определенных условий. Конкуренция может существовать только в условиях конкурентного рынка, противоположного монопольной структуре.

В экономическом смысле фирма – это самостоятельно действующая организация, в которой заключена технология преобразования ресурсов в готовую продукцию и услуги целью получения прибыли.

Различают три вида фирм [1]:

- единоличное владение;
- партнерств;
- корпорация.

Конкуренция – это движущая сила развития экономики. Поэтому существует конкурентоспособность, которая позволяет оценить возможности фирмы на конкурентном рынке.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [2].

В экономической литературе наиболее часто встречаются следующие методы оценки конкурентоспособности фирмы:

- 1) По сравнительным преимуществам;
- 2) По теории равновесия;
- 3) По теории эффективности конкуренции (структурный и функциональный) [3].

Рассматривая конкурентоспособность российской автомобильной промышленности, целесообразно использовать концепцию М. Портера, предназначенную для анализа детерминантов конкурентного преимущества страны. Эта концепция включает в себя следующие главные элементы:

- 1) Условия спроса;
- 2) Параметры факторов производства;
- 3) Родственные и поддерживающие отрасли;
- 4) Стратегии фирм, их структура и соперничество.

В автомобильной промышленности России преобладают крупные предприятия, производящие продукцию от начала и до конца, что является неэффективным и противоречит тенденциям мирового автомобилестроения.

Лидирующее положение по объему производства товарной продукции среди предприятий автомобилестроения (в целом по отрасли, включая детали комплектующие) занимает крупнейший в России производитель легковых автомобилей малого класса ОАО «АвтоВАЗ», на долю которого приходится около

50% всей производственной продукции. Второе место умеренно держит производитель легковых автомобилей среднего класса.

Было выявлено, что в России до сих пор не созданы условия для реальной конкуренции. Учитывая высокие ввозные таможенные пошлины и низкий курс рубля, позволяющий продавать большинство отечественных легковых автомобилей, конкуренция с иномарками не является в настоящий момент острой проблемой для российских предприятий [4].

Российский рынок автомобилей становится все более значимым для крупнейших производителей машин. Вклад России в прирост новых автомобилей в период с 2009-го по 2012 год в мире составил 9% (+1,3 млн).

По данным статистики продажи автомобилей в России были выявлены лидеры продаж. Первое место т марка Lada. Обладатель второго – это бренд Chevrolet с результатом в 205 тыс. реализованных автомобилей. Тройку лидеров в 2012 году замыкает марка Renault – на счету фирмы 189 тыс. проданных машин. Годом ранее третью строчку рейтинга АЕБ занимала южнокорейская марка Hyundai, которая в 2012 году сместилась на 5-е место (+7%, 174 тыс. проданных машин).

В десятку лидеров также вошли марки Kia (187 тыс. машин), уже упомянутый Hyundai, Volkswagen (164 тыс. машин), Nissan (153 тыс. машин), Toyota (153 тыс. машин), Ford (130 тыс. машин), а также Skoda (99 тыс. машин). В числе десяти лидеров наиболее заметные изменения произошли с позицией концерна VW и дочерней марки Skoda – компании переместились с 9-го и 13-го мест на 6-ю и 10-ю позиции соответственно.

Среди уже закрепившихся на российском рынке марок наибольший рост зафиксирован у китайских компаний Geely (17,5 тыс. машин), Chery (19 тыс. машин) и GreatWall (14 тыс. машин).

Официально появившаяся на российском рынке несколько лет назад марка Seat увеличила продажи более чем вдвое – с 1,1 тыс. машин в 2011 году до 2,5 тыс. в 2012 году. Также свои позиции заметно укрепило внедорожное подразделение марки Chrysler – Jeep. Компания реализовала в России в 2012 году 4,7 тыс. машин.

Заметно укрепились на рынке РФ традиционно популярные в России люксовые марки из Германии, показавшие в 2012 году схожие результаты продаж – BMW (37,5 тыс. машин), Mercedes-Benz (37,4 тыс. машин) и Audi (33,5 тыс. машин) [5].

Выводы работы заключаются в том, что, несмотря на то, что российская автомобильная промышленность в конкурентоспособности отстает от зарубежной, есть уверенность, что российская автомобильная промышленность имеет возможность выйти на другой, более высокий качественный уровень, стать конкурентоспособной. Но для этого необходимы крупные проекты по производству новых автомобилей и сокращение технологического отставания от зарубежных конкурентов. И прежде всего – путем заимствования зарубежных технологий и создания на их основе собственных брендов.

Список использованных источников и литературы

1. Чепурин М. Н. Курс экономической теории. Учебн. пособие. – М.: Киров, «АСА», 2000. 191с.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000, 9 с.
3. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] // dis.ru, – URL: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/3/5031.html>
4. Функционирование и тенденции развития российских предприятий автомобильной промышленности в условиях конкуренции [Электронный ресурс] // avtomash.ru. – URL: <http://www.avtomash.ru/guravto/2007/20070601.htm>
5. Гусаров С. Рынок «Лад» и «Солярисов» готовится к застою [Электронный ресурс] // газета.ru. 15.01.2013. – URL: http://www.gazeta.ru/auto/2013/01/15_a_4924481.shtml

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Хохлова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аннотация: В статье произведен анализ проблем и перспектив развития ведения бизнеса по франчайзинговой системе во всех сферах жизнедеятельности человека. Изучена статистика франшиз, а также выявлены наиболее успешные франчайзи в Российской Федерации.

Ключевые понятия: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, франчайзинговая система, товарный франчайзинг, сервисный франчайзинг, франчайзинг бизнес-формата, производственный франчайзинг.

В последнее время интерес к франчайзингу постоянно растет. Многие специалисты связывают это с тем, что на рынок приходит много сетевых компаний, которые стремятся к быстрому развитию своей сети. Что же касается Российской Федерации, то для нее это понятие абсолютно новое.

История франчайзинга уходит в Средневековье, когда британские короли разрешали баронам с определенных местностей собирать налоги за различные услуги. Но настоящей родиной франчайзинга является США, где с XIX века компания по производству швейных машин «Zinger» реализовала право на

продажу и обслуживание швейных машин «Zinger» на определенной территории независимым продавцам. В Советском союзе о франчайзинге заговорили лишь в 1990-х годах, в тоже время развитие франчайзинга было совершенно иное, нежели в зарубежных странах. Одной из первых компаний, пришедших на рынок франчайзинговой системы России, была американская компания «PepsiCo».

В экономической литературе выделяется множество определений термину «франчайзинг». С.Ю. Ягудин рассматривает это понятие следующим образом. Франчайзинг – это способ ведения бизнеса, в которой компания (франчайзер) осуществляет передачу права на использование торгового знака для продажи продукта или услуг исходной компании самостоятельному человеку или другой компании (франчайзи). При этом сущность взаимоотношений между сторонами заключается в том, что франчайзи обязан продавать этот продукт или услуги по определенным требованиям и правилам ведения бизнеса, устанавливаемые франчайзером. При соблюдении всех правил франчайзи получает разрешение использовать репутацию и имя компании, выпускаемый продукт и оказываемые услуги, механизмы поддержки и маркетинговые технологии. Стоит отметить, что следование требованиям, гарантирует отличную возможность извлечения прибыли для франчайзи. Для получения этих прав, франчайзи необходимо сделать первоначальный взнос франчайзеру, а далее выплачивать ежемесячные взносы. Суммы этих взносов более детально описываются в договоре франчайзинга [1].

На сегодняшний день в зависимости от вида деятельности человека выделяют несколько видов франчайзинга: товарный франчайзинг, сервисный франчайзинг, франчайзинг бизнес-формата, производственный франчайзинг. Товарный франчайзинг – порядок ведения бизнеса, когда франчайзер, выступая изготовителем продукции, передает право на продажу своей продукции, при этом франчайзи достается это право, но оно действует лишь на конкретной территории [2]. Сервисный франчайзинг – франчайзер передает франчайзи определенные права на пользование собственным ноу-хау в виде рецептов и порядка оказания данного вида услуг [3]. Франчайзинг бизнес-формата – франчайзер передает франчайзи подготовленный способ организации бизнеса [4]. Производственный франчайзинг – фирма, знающая технологию изготовления продукта, осуществляет продажу региональным фабрикам сырье для производства продукта [5].

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии ряда преимуществ как для франчайзера, так и для франчайзи. Для франчайзера: франчайзинг приносит дополнительные деньги для развития бизнеса; предоставляет потребителю больше информации о товарах и услугах; выстраивание новых бизнес-идей. Что же касается франчайзи, то плюсы ведения бизнеса по франчайзингу заключаются в следующем: возможность стать самостоятельным предпринимателем; использование уже ранее испытанных форм предпринимательства; ведение бизнеса под признанным торговым знаком.

К недостаткам франчайзинга относятся: невозможность прекратить отношения с франчайзи, который не соблюдает положения системы; платеж взносов с задержкой или недоплативание; сложность хранения конфиденциальности коммерческой тайны; большие затраты на услуги франчайзера; наблюдение франчайзера за франчайзи не оставляет возможности для самореализации [6].

Несмотря на все трудности, возникающие с организацией данного вида деятельности, франчайзинг все-таки обширно распространен в России. В различных сферах постоянно появляются новые франшизы. В рейтинг ТОП-100 лучших франшиз входят такие организации как:

МТС, TUI RUSSIA, SUBWAY, Бегемотик, 33 Пингвина, Пятерочка, Лукойл, OODJI, Эксперто, 220 Вольт, КРЕПМАРКЕТ, ИНВИТРО, Баскин Роббинс, Milavitsa, Спортландия [7].

Одним из препятствий развития рынка франчайзинговых отношений является неорганизованная законодательная база. Россия не отличается от большинства стран отсутствием особых правовых актов о деятельности франчайзинга. Следует отметить тот факт, что основные положения коммерческой концессии заимствованы из законодательства зарубежных стран, где франчайзинг наиболее развит. Основным документом, регулирующим франчайзинговую деятельность является – договор коммерческой концессии [8].

На современном этапе усовершенствования экономики перспективы развития франчайзинга достаточно благоприятные. Происходит ускоренная заинтересованность в организации бизнеса по франчайзинговой системе. Также следует отметить тот факт, что качество франшиз и их концепция постепенно идет вверх. В России интерес к ведению бизнеса по франчайзингу будет прогрессивно увеличиваться, так как из 100 возникающих франшизных предприятий в итоге будет работать 90. Франчайзинг очень выгодный вид предпринимательства.

Можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день франчайзинг довольно хорошо процветает. Так как для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, а для франчайзера дает возможность расширения бизнеса.

Список использованных источников и литературы

1. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2011. – С.102.
2. Колесников.В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз СПб.:Питер, 2008. – С.100 – 180

3. Виды франчайзинга. [Электронный ресурс] / Franchising.ua-франчайзинг,франшиза. – URL: <http://ru.franchising.ua/franchayzing/3/vidy-franchayzinga/#servisnyy-franchayzing> (дата обращения 1.04.2013)..
4. Виды франчайзинга. [Электронный ресурс] / BUYBRAND INFORM-портал о партнерском бизнесе и франчайзинге. – URL: <http://www.buybrand.ru/franch/1115/> (дата обращения 1.04.2013).
5. Силинг С.А. Введение во франчайзинг. – М.:Дело, 1991. – С 250.
6. Преимущества и недостатки франчайзинга. [Электронный ресурс] / Библиотекарь.ру – URL: <http://www.bibliotekar.ru/vneshneeconomicheskie-svyazi/69.html>.
7. Рейтинг франшиз 2013. [Электронный ресурс] / БиБосс.ру – URL: <http://www.beboss.ru/rating>.
8. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности: учеб.пособие. – М.: Гросс-Медиа, 2008. – С.123-167.

О МЕТАПАРАДИГМАЛЬНОМ ОСНОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНО - ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ, ФУНКЦИИ, СМЫСЛЫ, ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Цитленок В.С., д.э.н., профессор

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Динамика современной мировой экономики, усиление в ней деструктивных процессов различной природы вызывает растущее беспокойство в научном экономическом сообществе, обусловленное отсутствием удовлетворенности у большинства его участников уровнем теоретического объяснения этих процессов.

Ускорился рост диспропорций между основными слагаемыми научного экономического знания: описанием, объяснением, прогнозированием, практическим применением.

Усилия большинства участников процесса производства нового экономического знания, направлены в основном на описание и комментирование фактов физической экономики, а не на выявление объективных связей, логики взаимодействия, противоречий, способов их разрешения. Достигнутые успехи в сфере научных исследований, особенно по формализации и экономико-математическому моделированию на поведенческом уровне контрастируют с растущим отставанием в реализации функции научного объяснения.

Одной из причин такого отставания является отсутствие логически непротиворечивой целостной теории научного экономического познания – экономической когнитологии, органической частью которой является методология. Следствием такого отставания явилось отсутствие научной обоснованности предлагаемых гипотез, концепций или частных теорий, которые базируются на множестве произвольно выбранных и сгруппированных случайных фактов.

В содержательном аспекте усилия большинства участников процесса, научного экономического познания сконцентрированы на доказательстве абсолютного преимущества товарно – капиталистической формы организации экономической жизни относительно других существующих или возникающих форм.

Дальнейший прогресс в приращении научного экономического знания возможен только при системном использовании существующих и разрабатываемых принципов экономической когнитологии.

Одной из базовых категорий экономической когнитологии, используемой в научном объяснении, является категория «парадигма» – носитель, зашифрованного в её содержании смысла объясняемого объекта.

Функция парадигмы – быть «генетическим кодом» теоретического объяснения сущности экономики как системы, ориентированной на максимально возможное в данных условиях удовлетворение всего множества жизненно необходимых потребностей геопланетного социума. Будучи особой формой общенаучной категории, экономическая парадигма сохраняет все её родовые признаки: «1) символические обобщения, составляющие формальный аппарат и язык, характерный для научной дисциплины; 2) метафизические компоненты, определяющие теоретические и методологические принципы миропонимания; 3) ценности, задающие господствующие идеалы и нормы построения и обновления научного знания» [1, с.731].

Исходная парадигма всего множества теорий «рыночно-капиталистической экономики» введена в их текст как аксиомный «принцип методологического индивидуализма», иногда называемый «неоклассической парадигмой». В «Принципе...» фиксируется представление исследователя об абсолютном доминировании интересов человека, полностью изолированного от социальной внешней среды, – «экономического Робинзона». Поэтому термин «принцип индивидуального эгоизма» более точно отражает смысл объясняемого феномена как генератора системы товарно-капиталистических отношений, отличительные признаки которых отражены в теоретической модели «человека экономического» – «Homo Economicus». В обобщенной форме содержание этих признаков предполагает: доминирование личного интереса в системе мотиваций индивида, непрерывное осуществление расчета соотношения затрат и получаемых выгод при движении к достижению поставленных целей, т.е. спонтанной максимизации функции индивидуальной полезности, наличие полной информации о ресурсах, затратах, об участниках и состоянии рынка.

Парадигма доминирующего индивидуального эгоизма становится исходной информационно-лингвистической матрицей формирования жесткого ядра множества теорий течения экономического либерализма.

Девиантным вариантом парадигмы индивидуального эгоизма стала концепция ордолиберализма Мюллер-Армака, в которой стандартная модель «экономического человека» дополняется признаками, отражающими влияние социально-институционального фактора: определенного хозяйственного порядка, традиций, изменений в законодательстве, изменений в системе социальных отношений.

В дальнейшем идеи институционализации базовых признаков «экономического человека» развивались в работах Дж. Бьюкенена, Дж. Таллока и других представителей теории рационального выбора. Человек, по их мнению, не максимизирует индивидуальную полезность в каждом акте своего выбора, непрерывно приспосабливаясь к меняющейся ситуации. Реально он осуществляет выбор между существующими правилами поведения. Выбор этот носит рациональный характер и основан на соблюдении усвоенных индивидом норм морали.

Общими признаками модифицированного варианта парадигмы индивидуального эгоизма – «институционализированный индивидуальный эгоизм» являются: доминирование личных интересов индивида, полная свобода индивида в принятии решения, действие индивида на основе усвоенных им норм морали, принятие решения в условиях неполной информации.

Дальнейшее развитие содержания парадигмы институционализированного индивидуального эгоизма проявилось в выделении уровней и дифференциации факторов, влияющих на принимаемые индивидом решения.

На уровне личности рациональность формируется на основе врожденных психофизических свойств личности: способностей, интересов, степени внутренней организованности и самоответственности. Субъективная внутренняя склонность к рациональному поведению регулируется психофизиологическим механизмом упорядочения субъективных предпочтений.

В процессе реализации субъективной психофизиологической рациональности личности выявляется степень расхождения между предполагаемым и реальным уровнем удовлетворения личных потребностей, вносятся коррективы в планы будущих действий индивида.

Одновременно на формирование критериев индивидуальной рациональности влияют факторы институциональной среды: действующие нормы, содержание соглашений, состояние культуры, масштаб и характер социально-девиантных отношений.

Факторы внутренней и внешней индивидуальной рациональности действуют не изолированно, а как сложная система, в которой постоянно растет потребность в коммуникативных взаимодействиях с соответствующим техническим программным обеспечением. В свою очередь, такое взаимодействие предполагает соблюдение установленных норм и правил, что становится дополнительным фактором роста уровня рациональности в поведении индивида.

Увеличение масштабов потребления общественных благ способствует росту степени идентичности матриц личных предпочтений индивида, а развитие внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции – усилению процесса социализации этих предпочтений. При этом скорость социализации потребностей индивида значительно выше скорости развития личностных психофизических потребностей индивида.

Таким образом, парадигма классического рационального эгоизма обособленного индивида все активнее замещается парадигмой институционально-социализирующегося индивидуального эгоизма.

Альтернативным вариантом парадигмы доминирующего индивидуального эгоизма является разрабатываемая в институте экономики РАН д.э.н. Кирдиной С.Г. концепция «методологического институционализма» [2].

Исходя из понимания экономики как системы правил, согласно которым действуют её агенты, Кирдина С.Г. определяет содержание исходной парадигмы как «принцип методологического институционализма», смысл которого состоит в подходе к исследованию любой социальной системы «с точки зрения поддерживающих её целостность и развитие формальных и неформальных правил (институтов) и объяснение общественных явлений в терминах институциональной структуры» [2, с.39].

Оригинальность подхода С.Г.Кирдиной состоит в обосновании параллельного сосуществования, взаимодействующих, но не взаимодополняющих социальных матриц двух видов: X и Y.

В социальной X – матрице устойчиво-доминирующими экономическими институтами являются: централизованная система организации и управления экономикой, наличие у Центра значительного «пучка прав» на производство, распределение и перераспределение благ, на масштабное использование производственных, финансовых ресурсов. Институты X-матрицы доминируют в экономиках России, Азии, Латинской Америки.

В социальной Y-матрице устойчиво-доминирующими являются институты частной собственности, рыночная конкуренция, ориентация на максимизацию индивидуальной прибыли. Y-матрица доминирует в Европе, Северной Америке, Австралии, Новой Зеландии.

Следует отметить, что при всех значительных отличиях в содержании рассмотренных парадигм их объединяет единая мировоззренческая (онтоидеологическая) основа – метапарадигма, содержание которой можно определить как совершенный социоцентризм.

Экономическая метапарадигма – это спонтанно возникающая наиболее абстрактная система представлений и убеждений, которую в неявной форме признают и используют на интуитивном уровне большинство субъектов научного экономического сообщества относительно предназначения и смысла экономической формы жизнедеятельности геоантропного социума.

Экономическая метапарадигма отражает достигнутый уровень производственного, технологического, научного, интеллектуально-культурного развития социума, достигнутую им степень самопознания и самокритичности.

В экономической метапарадигме находит отражение достигнутая степень свободы геоантропного социума от влияния деструктивных процессов природной среды. В соответствии с этим вербальным критерием можно говорить о последовательной смене четырех глобальных метапарадигм: полной природной зависимости, преимущественной зависимости, преимущественной независимости, полной независимости.

В координатах шкалы глобальных трансформационных этапов движения геоантропного социума в область реальной креатоники современную мировую экономику можно позиционировать как переходную из области преимущественной зависимости в пространство преимущественной независимости.

Глобальная метапарадигма реализуется через множество локальных парадигм, отражающих достигнутый уровень развития физической экономики, естественного интеллекта геоантропа, его общей и профессиональной культуры. Содержание современной доминирующей метапарадигмы можно определить как совершенный социоцентризм, основанный на интуитивном убеждении в безграничных возможностях конструктивного потенциала геопланетного социума, уверенности в абсолютной уникальности и совершенстве геоантропного интеллекта. Именно это спонтанно-интуитивное представление определило внутреннее единство всех конкурирующих в современном научно-экономическом знании исходных парадигм.

Очевидна потребность в обсуждении содержания будущей метапарадигмы природобезопасного ноотехноцентричного персонцентризма., первую форму реализации которой можно определить как парадигму институционально-социализированного индивидуализма.

Список использованных источников и литературы

1. Новейший философский словарь. – 2-е изд. перераб. и доп. – Мн.: Интерпрессервис, Книжный Дом, 2001.
2. Кирдина С.Г. К переосмыслению принципа методологического индивидуализма. – М.: Институт экономики РАН, 2013.

СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Черепанова Ю.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последние три десятилетия спорт перестал быть просто развлечением, зрелищем и формой досуга. Современный мировой спорт превратился в динамично развивающуюся индустрию, активным участником которой стал бизнес. Данная тема актуальна на сегодняшний день, ведь спортивная индустрия оказывает немалое влияние на экономику в целом.

Спортивная индустрия – часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте. Спортивная индустрия играет важную роль в развитии физкультуры и массового спорта, обеспечивая население современными и доступными сооружениями, оборудованием, товарами и услугами [1].

Современный спорт – это:

- новая и специфическая сфера экономических и деловых отношений;
- вид профессиональной трудовой деятельности (в первую очередь, для спортсменов, тренеров и менеджеров);
- важнейший экономический ресурс, существенно влияющий на уровень и динамику экономического развития страны (и, в частности, на возможности развития предпринимательской деятельности непосредственно в спорте и в связи со спортом);
- бизнес (для профессиональных клубов и лиг, спортивных и маркетинговых агентств, спортивных менеджеров и промоутеров, телеканалов и СМИ);
- эффективный канал продвижения на рынке своей продукции и своего бренда (для спонсоров и рекламодателей);
- возможность формирования позитивного и привлекательного для покупателей имиджа своей компании (через участие в спортивных событиях).

Мировая индустрия спорта, являющаяся сегодня полноценным сектором экономики, имеет стабильные и давно сформировавшиеся источники доходов, такие как:

- доходы от продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования;
- спонсорство спортивных соревнований, федераций, лиг, клубов, команд и спортсменов;
- продажа прав на телетрансляции;
- мерчандайзинг (включая как спортивную атрибутику, так и спортивные товары).

Активное развитие индустрии спорта началось в начале 80-х годов. Этот период можно смело назвать началом системной коммерциализации профессионального спорта в России. Именно в это время бизнес стал

проявлять интерес к крупным спортивным соревнованиям (как международным, так и национальным) по таким видам спорта как футбол, теннис, баскетбол, хоккей, легкая атлетика, плавание и др. Благодаря бизнесу стали расти призовые фонды соревнований, бюджеты спортивных федераций и клубов, заработки профессиональных спортсменов.

Для стабильного и эффективного развития индустрии спорта представляется крайне важным максимально совместить интересы государства, спорта и бизнеса. Эту непростую задачу можно решить через механизм государственно-частного партнерства. Именно партнерское взаимодействие государства, спортивных организаций и бизнеса может помочь создать смешанные каналы финансирования российского спорта, сохранив при этом интересы каждого из участников этого партнерства.

Положительным фактором, влияющим на инвестиционную привлекательность для бизнеса индустрии спорта, является то, что со спортом, как правило, нас связывают позитивные впечатления. Потому что спорт – это победы, медали, рекорды и приятные воспоминания. А если случаются поражения, то они быстро забываются и все опять думают о победах и успехах. Это крайне важно для того позитивного восприятия спортивных событий, которое остается в памяти у зрителей и болельщиков, являющихся потенциальными клиентами и покупателями продукции, которая представлена производителями во время спортивных соревнований. Все вместе это является важным фактором, влияющим на интерес бизнеса к индустрии спорта.

Наряду с позитивными образами, ассоциирующимися в глазах потребителей со спортом и спортивными событиями, в индустрии спорта иногда возникают отрицательные эмоции и впечатления. Они, как правило, связаны с допингом, проявлениями расизма и хулиганства, различными скандалами и формами недостойного поведения спортсменов и зрителей. Такие факты могут достаточно сильно ударить по интересам бизнеса, так как в этом случае отрицательные впечатления будут косвенно связаны в глазах потребителей с брендом их компании, а также их продукцией [2].

Основные факторы, способствующие развитию индустрии спорта:

1. Поиск инвесторами новых проектов и возможностей для вложения свободных денежных средств.
2. Престижность владения спортивной командой, предоставляющая возможность расширения бизнес-контрактов, доступа в закрытые деловые сообщества и, как следствие, заключение новых контрактов, в том числе в отраслях, не связанных со спортом.
3. Потенциально ничем не ограниченные рынки «сбыта», интернациональность спорта и возможность выхода на рынки других стран.
4. Создание позитивного имиджа и увеличение числа клиентов. В качестве примера можно привести спонсорский контракт компании «МегаФон», который был выбран в качестве официального партнера и оператора сотовой связи зимних Олимпийских игр в Сочи.
5. Наличие наглядных примеров успешной и прибыльной деятельности спортивных клубов, доказывающих, что спорт может выступать не только как увлечение или одна из форм социальной нагрузки, но и как полноценный бизнес.
6. Внимание к индустрии спорта со стороны государства, выражающееся в создании режима наибольшего благоприятствования для спортивных проектов, в частности, в предоставлении налоговых льгот и, что самое важное, в развитии сопутствующей инфраструктуры и вложении существенных денежных средств.

Все перечисленные факторы делают индустрию спорта привлекательной для многих категорий инвесторов и тем самым способствуют ее дальнейшему развитию. Однако, как это часто бывает, помимо факторов, способствующих развитию того или иного направления, существует и набор ограничений:

1. Нехватка профессиональных менеджеров, способных эффективно управлять компаниями индустрии спорта.
2. Потребность в серьезных объемах финансирования.
3. Как и любая отрасль экономики, индустрия спорта подвержена влиянию финансовых кризисов.

Любые колебания экономики будут находить отражение в снижении уровня доходов и объема инвестиций [3].

Что касается статистики, то как показывает прогноз PwC, доходы индустрии спорта будут расти в период с 2011 по 2015 год, несмотря на незначительное сокращение выручки в 2011 году – типичный спад, который обычно наступает после бурного роста доходов в год проведения чемпионата мира по футболу (Рис.1) [4].

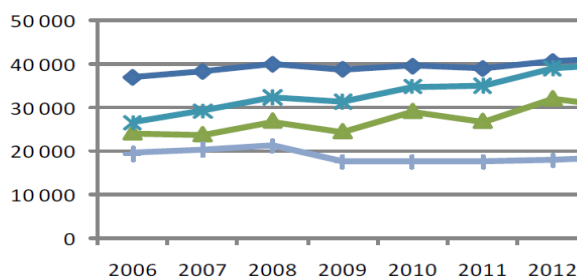


Рисунок 1 – Доходы мировой индустрии спорта, млн \$

Что же касается вложений, то хотелось бы отметить, что инвестиции в спортивную инфраструктуру способствуют не только развитию спорта как такового – стимулируется и экономика в целом. Так, согласно исследованию Ernst&Young, Чемпионат мира по футболу станет мощным импульсом для роста инвестиций в бразильскую экономику. В 2010 – 2014 гг. она получит дополнительно 142,4 млрд. бразильских реалов: 29,6 млрд. на подготовку и проведение турнира и с учетом расходов болельщиков – еще 112,8 млрд. Прямое влияние на экономику Бразилии аналитики в E&Y оценили в 64,5 млрд. реалов в 2010–2014 гг. – это 2,17% ВВП страны в 2010 г.; государство дополнительно получит 18,13 млрд. реалов налогов.

Влияние турнира на бразильскую экономику будет сходно с эффектом домино: увеличение объема производства в секторах, непосредственно связанных с турниром, приведет к росту потребления ими ресурсов, а их производители, в свою очередь, также должны будут увеличить потребление. Наибольший рост ожидается в строительстве, торговле, бизнес-услугах. Появится 3,63 млн. новых рабочих мест, совокупные доходы населения вырастут на 63,48 млрд. реалов. Непосредственно в инфраструктуру бразильцы вложат 14,5 млрд. реалов, из них в стадионы и дороги – 4,6 млрд. и 1,4 млрд. соответственно. В 2014 г. в Бразилию приедет 7,4 млн. туристов, они потратят 5,9 млрд. реалов, а главной проблемой страны станет перегруженность аэропортов, несмотря на их реконструкцию к чемпионату мира.

Успешное проведение турнира и следование фундаментальным макроэкономическим принципам помогут Бразилии достичь заявленной цели – стать пятой экономикой мира, пишет E&Y. По данным МВФ, номинальный ВВП Бразилии в 2011 г. составил \$2,5 трлн. – шестой в мире, у пятого, Франции, – \$2,8 трлн. Столь же положительно чемпионат мира может сказаться и на российской экономике, следует из расчетов Оргкомитета «Россия–2018». По предварительным оценкам, дополнительный прирост ВВП России к 2018 г. составит не менее 527 млрд. руб., минимум будет создано 810 000 рабочих мест. Благодаря расширению налоговой базы поступления в бюджеты всех уровней повысятся не менее чем на 95 млрд. руб. По данным Postbank, ЧМ–2006 в Германии ускорил рост экономики этой страны на 0,5 процентного пункта; в ЮАР с 2006 по 2010 г. рост ВВП ускорился с 0,5 до 2,2%, констатировали аналитики UBS. Влияние Олимпийских игр на рост ВВП представлено на Рис.2. [3].

Рис.2 – Темпы роста ВВП города, принимавшего Олимпиа

		Предолимпийский год	Год Олимпиады	Постолимпийский год
Москва	1980	1,7	4,3	2
Лос-Анджелес	1984	4,5	7,2	4,1
Сеул	1988	11,1	10,6	6,7
Барселона	1992	2,5	0,9	-1
Атланта	1996	2,5	3,7	4,5
Сидней	2000	3,8	2,1	3,9
Афины	2004	4,8	4,7	3,7
Пекин	2008	11,3	9	8,7

Источник: <http://i-business.ru/blogs/20167> [17].

Список использованных источников и литературы

1. Спортивная индустрия [Электронный ресурс]: Википедия, свободная энциклопедия. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Спортивная_индустрия
2. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта [Электронный ресурс]: Библиотека международной спортивной информации. – URL: <http://bmsi.ru/doc/6c500581-a736-436b-a7db-3fc610785cd0>
3. Солнцев И.В. Роль индустрии спорта в развитии современной экономики / Солнцев И.В. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2012. – № 6 (24). – С. 164 – 165.
4. Солнцев И.В. Инвестиции в индустрию спорта как фактор развития экономики экономики / Солнцев И.В. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2012. – № 6 (24). – С. 117.

К ВОПРОСУ ОБ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Чесноченко Н.В., сотрудник

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Важной составляющей рыночной экономики является предпринимательство, нашедшее отражение прежде всего в малом и среднем бизнесе, который в значительной мере способствует созданию конкурентной атмосферы на потребительском рынке

В мировой практике малый и средний бизнес влияет на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. В условиях переходной экономики становится особенно очевидной роль поддержки особенно малого бизнеса государством.

Динамика развития малого и среднего бизнеса зависит от многих факторов, в том числе от уровня подготовленности предпринимателей к ведению бизнеса, умению управлять бизнесом. Главной и ведущей задачей предпринимателя является формулирование целей своего предприятия и их достижение, то есть управление предприятием.

К процессу управления относятся следующие задачи – ставить цели, планировать, принимать решения, осуществлять реализацию и, наконец, контролировать реализацию. Весь этот процесс управления невозможен без обмена информацией, то есть без коммуникации, этот процесс невозможен также без коммуникационного менеджмента и механизмов связей с общественностью, а также маркетинга как способов продвижения товаров на рынке. Предприниматель (он же собственник) должен являться одновременно менеджером, маркетологом, экономистом, специалистом по связям с общественностью и рекламе, а также желателен юристом и производителем.

По определению международного бюро труда, к малым и средним предприятиям относятся фирмы в обрабатывающей промышленности, в сфере услуг, торговле, семейные предприятия, фирмы, использующие надомников, кооперативные, индивидуальные предприятия. Это один из основных критериев определения предприятий малого и среднего бизнеса.

Другим, наиболее распространенным критерием является количество людей, занятых в бизнесе. Предприятия малого бизнеса насчитывают от 1 до 5 человек и выше, согласно мнению некоторых отечественных авторов даже до 500.

Предприятия среднего бизнеса – от 500 до 999 человек

Крупный бизнес – больше 999 человек

В отношении российских малых предприятий продолжает действовать постановление СМ РСФСР №406, по которому установлено два критерия их выделения: количество работающих и объем хозяйственного оборота. Фактически в постановлении сделана попытка классифицировать малые предприятия по количеству занятых с учетом отраслевой принадлежности.

Всплеск появления малых предприятий в нашей стране приходится на 1994 –1996г. Но вскоре ужесточение налоговой политики резко сократили их прирост. Деловая активность замерла. Начался процесс выживания.

Естественно, что в таких условиях малое и в некоторой мере среднее предпринимательство не может реализовать те функции, которые присущи малому и среднему бизнесу в других странах, и, следовательно, выполнять свою задачу – формировать полноценный рынок товаров и услуг.

Однако, скупное, глубокое рассмотрение предпринимательства, обращение к тем механизмам, которые полнокровно не были задействованы ранее, именно механизмам связей с общественностью может, в известной мере оказать определенное воздействие на оптимизацию малого и среднего бизнеса.

Малый и средний бизнес в рыночной экономике – ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Но дело не только в количественных показателях – этот фактор по самой своей сути является типично рыночным и составляет основу современной рыночной инфраструктуры. Основные преимущества, характерные черты, присущие малому бизнесу:

1. возможность более гибких и оперативных решений. По сравнению с крупными корпорациями в малом бизнесе упрощена структура принятия управленческих решений, это дает возможность быстро и гибко реагировать на конъюнктурные изменения, в том числе путем маневра капитала при переключении с одного вида деятельности на другой;

2. ориентация производителей преимущественно на региональный рынок. Малый бизнес идеально приспособлен для изучения пожеланий, предпочтений, обычаев, привычек и других характеристик местного рынка;

3. Поддержание занятости и создание новых рабочих мест. Эта проблема чрезвычайно актуальна для нашей страны; процесс приватизации уберет балласт с предприятий и мелкий бизнес мог бы сыграть роль амортизатора, вобрав в себя свободную рабочую силу;

4. Выполнение вспомогательных функций по отношению к крупным производителям. Крупные фирмы децентрализуют производственный процесс, передавая его фазы малым предприятиям на основе субкооператоров.

5. небольшой первоначальный объем инвестиций. У малых предприятий меньше сроки строительства; небольшие размеры, им быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новую технологию и автоматизацию производства, достигая оптимального сочетания машинного и ручного труда;

6. экономическая эффективность производства в малых предприятиях;

7. инновационный характер малых предприятий. Многие экономисты отстаивают идею об исключительной роли малого бизнеса в развертывании НТР;

8. производственно/коммерческое содержание малого бизнеса в сети магазинов оптовой и розничной торговли.

Наиболее значительную активность в области нововведений проявляют венчурные фирмы. Они успешно конкурируют с крупными, добиваясь более быстрых темпов внедрения достижений научно-технического прогресса. Мелкие исследовательские фирмы активно проводят исследования и разработки, проявляют больше желания взять на себя риск, гораздо эффективнее используют исследовательские фонды и

оборудование, квалифицированные кадры, тем самым вносят весомый вклад в инновационный процесс, технологическое обновление производства. Мелкие инновационные фирмы с их мобильностью в условиях конкуренции новых товаров, когда рыночным фактором становятся темпы обновления ассортимента выпускаемой продукции, нашли свое место в системе хозяйства. Они занимаются начальными стадиями нововведений, оставляя крупным фирмам капиталоемкие стадии промышленного развертывания новых производств.

Достижения научно-технического прогресса позволяют им быстро подключиться к наукоемким отраслям, не располагая при этом большим капиталом.

Мелкие фирмы действуют в условиях жесткой рыночной конкуренции, которую не все способны выдерживать. Поэтому бурный рост числа новых предприятий сопровождается в то же время разорением многих из них. В большинстве случаев (около 90%) фирмы разоряются не из-за нехватки капитала или неэффективной технологии, а из-за отсутствия управленческих знаний.

В США регулярно проводятся опросы, где главными причинами неудач чаще всего называются:

1. некомпетентность, несбалансированный опыт (например, опытный инженер, но неопытный коммерсант), нехватка опыта в коммерции, финансах, поставках, производстве и управлении;
2. незначительные объемы продаж
3. конкуренция
4. слишком большие эксплуатационные расходы.

Однако, чаще всего компании умирают от нерешенных управленческих проблем, нежели от нехватки капитала или инвестиций. Том Нели, которому удалось участвовать в становлении многих компаний говорит: «причиной банкротства является потеря контроля за состоянием дел и не отвечающая потребностям производства система управления».

Развитие мелкого предпринимательства в России предполагает более внушительный процент разорившихся предприятий, чем в странах с развитой управленческой инфраструктурой. Малые предприятия объективно, по своей природе находятся в худших конкурентных условиях на рынке по сравнению с крупным бизнесом. У них выше издержки производства в связи с малыми сериями выпускаемой продукции, более низкий уровень научно-технической оснащенности, организации, квалификации кадров. Сложнее обстоит дело с информационным обеспечением, им нередко не хватает средств, для проведения маркетинга.

Все это ставит малые предприятия в невыгодное положение на рынке. Поэтому создание развернутой и всесторонней системы государственной и общественной поддержки малого бизнеса – важнейшее условие его развития.

Обобщенно наиболее распространенные проблемы малого и среднего бизнеса представлены следующим образом:

1. Законодательство – 98 %;
2. Налоговый прессинг – 68%;
3. Организационно-правовая база – 34 %;
4. Недостаток информационного обеспечения – 38%;
5. Подбор персонала – 8 %;
6. Сложности получения помещений – 2,5 %;
7. Социальная защищенность – 3 %;
8. Финансирование – 10%;
9. Сбыт – 15 %.

Несмотря на принятие нового налогового кодекса, налогообложение проще не стало.

У единого налога на вмененный доход, только название- единый. Дополнительно к этому единому еще единый социальный, который на деле тройной, НДС и т.д. Можно декларировать: «Налог на прибыль – самый низкий в Европе – 13%». При этом тихо помалкивая про остальные налоги.

Гражданский кодекс оставляет желать лучшего, из форм предпринимательской деятельности жизнеспособными можно считать индивидуальное предпринимательство (без образования юридического лица), ООО и АО. Остальные формы настолько нереальны, что просто поражаешься, каким образом кодекс был написан. (В товариществах полном и коммандитном, в обществе с дополнительной ответственностью подозревается то, что учредители в ходе ведения бизнеса рискуют все своим имуществом), требуется существенный стартовый капитал для регистрации, система отчетности крайне сложна.

Индивидуальному предпринимательству тоже свойственна неразделяемость личной собственности и собственности ведения бизнеса, но у индивидуального предпринимательства множество плюсов - простота регистрации, упрощенная форма отчетности, для начала деятельности не требуется уставный капитал.

Недостаток инвестиций в малый бизнес вызван высоким риском и отсутствием залоговой базы. Хотя существуют программы кредитования малого бизнеса по упрощенной схеме.

Кадровые проблемы результат того, что не все работники готовы к новому режиму работы, а на данном этапе становления экономики иного режима быть не может.

Но не смотря на такую сложную ситуацию, российский малый бизнес живет и развивается. И его роль в укреплении финансового состояния страны сложно переоценить. Это обеспечение населения продуктами питания и одеждой, торговля и сервис, производство и консалтинг.

Одним из способов успешного развития является диверсификация деятельности. Есть старая поговорка: «Не клади все яйца в одну корзину». Диверсификация позволяет компании выжить, даже если одна из областей ее деятельности находится в состоянии кризиса.

Бытовое обслуживание населения (основная функция анализируемой компании) хоть и переживает сейчас период активного подъема, но вложение средств в производство хлебобулочных изделий есть дополнительная гарантия выживания и процветания компании. Люди могут меньше ремонтировать обуви и делать новых ключей. Но как уже установлено, в периоды падения уровня жизни или кризисные этапы развития нашей экономики люди начинают больше есть хлеба, заменяя им более дорогостоящие продукты.

Перспектива выживания малого бизнеса в умении реагировать на изменения внешней среды, способности подстрагиваться под те факторы, которые изменить не в состоянии. Стратегический подход к выбору дополнительных видов деятельности позволяет избежать проблем, повысить прибыль, обеспечить стабильное процветание.

Еще одним немаловажным условием успешности малого бизнеса являются кадры. Руководитель предприятия малого бизнеса должен иметь не только предпринимательское чутье, быть профессионалом в своей области деятельности, но при этом владеть аспектами менеджмента, то есть уметь грамотно управлять. У лидера малого предприятия нет такой роскоши просто быть управленцем или специалистом производственным. В силу особенностей малого бизнеса он должен эти функции совмещать.

Своеобразной разновидностью малого и среднего бизнеса являются торговые предприятия, основной задачей маркетинга торгового предприятия является организация совмещения потребностей покупателя и возможностей продавца с целью получения последним прибыли.

При этом маркетинг системы мероприятий по управлению бизнес-процессами охватывает все сферы деятельности компании, производственной коммерческой единицы. Цель каждого мероприятия заключается в том, чтобы достигалась удовлетворенность спроса потребителей, которые в конечном итоге и определяют успешность этого бизнеса.

Данный бизнес представляет собой сложную многоуровневую систему, каждый блок, которой характеризуется определенными факторами, подлежащими управлению. На каждом этапе торгового процесса решаются определенные задачи, соответствующие специфике отдельно взятой производственной/коммерческой единицы.

Наиболее важные задачи, решаемые в процессе управления производственной/коммерческой деятельностью состоят в следующем:

1. Анализ конкурентоспособной ниши на рынке и анализ достоинств и недостатков различных форм торговли.

2. Анализ социального положения групп потенциальных покупателей и покупательской способности. Изучение мотиваций потенциальных потребителей при выборе товара.

3. Выбор наиболее предпочтительного расположения магазина с точки зрения потенциальных потребителей, анализ покупательской способности населения и анализ конкурентов.

4. Анализ уровня спроса на предлагаемый товар в целом и по группам товара, а также анализ предпочтений и мотиваций покупателей, их удовлетворенности предлагаемым ассортиментом.

5. Анализ спроса на дополнительные услуги и изучение особенностей психологического воздействия оформления магазина на покупателей.

6. Формирование маркетинговой концепции фирмы.

7. Разработка инструкции для продавцов с точки зрения психологии покупателей.

8. Анализ цен конкурентов и товарной политики конкурентов

Знание и реализация всей вышеперечисленной системы мероприятий по управлению бизнес-процессами является необходимой для успешности бизнеса. Что же необходимо предпринять, для того, чтобы бизнес развивался лучше?

Прежде всего необходима продуманная государственная политика в области поддержки малого и среднего бизнеса. Государственная поддержка малого предпринимательства должна осуществляться по следующим направлениям:

1) формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства.

2) создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий.

3) установление упрощенного порядка регистрации малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации продукции, предоставления государственной статистической и бухгалтерской отчетности.

4) поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных связей с зарубежными странами.

5) организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

Одним из наиболее важных направлений государственной поддержки является льготное кредитование. Бизнесу нужен приток средств. Крупным предприятиям – с именем, авторитетом, банк всегда пойдет навстречу. А малому, особенно начинающему, вряд ли на обычных условиях дадут кредит.

Кроме льготной кредитной политики необходимо продумать дальнейшие шаги по упрощению налогообложения. Большую роль в государственной поддержке малого бизнеса должны сыграть фонды, государственные и муниципальные. Поддержке малого предпринимательства, основными направлениями деятельности которыми являются:

- содействие в формировании рыночных отношений путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации целевых программ, проектов, мероприятий в области малого предпринимательства;
- участие в разработке, проведении экспертизы и конкурсном отборе проектов в области малого предпринимательства, развитие конкуренции, насыщения товарного рынка, создания новых рабочих мест;
- участие в форсировании работ по созданию инфраструктуры рынка;
- поддержка инновационной деятельности предпринимательских структур, стимулирование разработки и производства принципиально новых видов продукции, содействие в освоении новых технологий и изобретений;
- содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций для реализации приоритетных направлений деятельности по созданию конкурентной среды и развитию малого предпринимательства.

Фонды поддержки малого предпринимательства могут предоставить льготные кредиты, беспроцентные ссуды, краткосрочные займы, выполнять функции залогодателя, поручителя, гаранта в целях развития конкуренции и насыщения товарного рынка. Большая часть этих проблем решается сегодня в условиях российской действительности и их решение является определенным залогом перспектив развития малого и среднего бизнеса.

Список использованных источников и литературы

1. Виханский О., Наумов А. Менеджмент – М.: «Гардарики», 1999.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
3. Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 43 – 49.
4. Рюттингер Р., Культура предпринимательства – М.: Эком, 1992.

«ИННОВАЦИОННЫЙ ЧЕЛОВЕК» И ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Шашкова А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На протяжении долгих лет мы все чаще слышим о том, что наша страна встала на путь инновационного развития. Главной задачей и целью России, в данном случае, является скорейший переход от военно-сырьевой к инновационной экономике. Ключевая особенность инновационной экономики заключается в том, что она всегда и везде создается от человека как носителя компетенций, творческой и деловой энергии. Таким образом, успех перехода к экономике знаний зависит не только от наличия «поддерживающей» инновации инфраструктуры и финансовых ресурсов, но и от качества человеческого капитала, причем в большей степени. Для построения инновационной экономики нужен инновационный человек, который способен адаптироваться к постоянным изменениям, происходящим вокруг него, и активно способствовать внедрению этих изменений в массы. *Целью данной работы* является изучение вопроса о возможности создания инновационного человека в России. Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие *задачи*: изучить историю формирования инновационного человека; выявить основные компетенции инновационного человека; рассмотреть направления государственной политики по созданию инновационного человека в различных сферах и отраслях жизни общества: экономики, политики, науки, а так же культуры; изучить методы стимулирования и повышения престижа инновационной деятельности.

Для начала, обратимся к истории и вернемся на 50 лет назад, для того чтобы понять зачем же тогда понадобилось введение понятия инновационного человека и построение на его основе целеполагания для государственной социально-экономической, научно-технической и образовательной политики. Считается, что понятие инновационной личности ввел Эверетт Хаген в 1963, рассматривая ее в качестве одного из основных факторов экономического роста, распространения предпринимательства и накопления капитала [1]. Иначе говоря, концепт инновационной личности – это порождение рыночного общества, а именно той его фазы, когда исчерпаны возможности экстенсивного развития экономики, традиционных производств и отраслей, и ставка экономического развития делается на творческие ресурсы личности, способной создавать и коммерциализировать новые научно-технологические разработки: понятие обозначает человека, который умеет идеи превращать в деньги [1]. Йозеф Шумпетер (1883-1950) под инновационной личностью понимает предпринимательский тип личности, которая находится в постоянном поиске новых факторов производства и их комбинаций, открывающих новые возможности для своего бизнеса [1]. Профессор Ф. Херцберг выделил 10 базовых личностных (индивидуально-психологических) черт «инновационного человека», начиная от индекса интеллекта (IQ) и заканчивая эффективностью в неопределенности. Но в перечне личностных характеристик Херцберга отсутствовало понятие «креативность», а именно это качество лежит в основе

инновационного мышления. Как нам известно, креативность – это нестандартность мышления, способность смотреть на вещи с оригинальной стороны, перевернуть свое сознание на 180 градусов. Также известна характеристика экономического агента, включающая наличие альтруистических мотивов в деятельности человека, которые отмечал еще Т.Веблен. Согласно этому подходу «инновационным» человека можно считать только тогда, когда у него преобладают духовные, нематериальные потребности [2]. Этот подход явно не рассчитан на формирование «инновационного поколения», в качестве объекта здесь могут выступать только небольшие группы людей, например люди науки.

Итак, кто же такой инновационный человек и какими особенностями он должен обладать? В общих чертах Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года («Инновационная Россия – 2020») дает ему следующие характеристики [3]:

- абсолютный мобильный человек, стремящийся к чему-то новому, готовый к непрерывному образованию, постоянному самосовершенствованию, переобучению и самообучению;
- человек, способный легко переносить критику, анализировать свои ошибки и не опускать руки, в случае неудач;
- креативный, предприимчивый человек, умеющий работать как самостоятельно, так и в команде, готовый рисковать;
- широко владеющий иностранными языками, имеющий способность к свободному бытовому, деловому и профессиональному общению.

Вдобавок ко всему, общество должно поддерживать инновационного человека, должен сформироваться благоприятный «климат» в обществе, который бы обеспечивал свободу мыслей, творческих порывов, а так же имел систему позитивных санкций для поощрения людей, достигающих успеха благодаря заявленным особенностям.

Для того, чтобы государству успешно реализовать политику по формированию компетенций инновационного человека, указанных выше, необходимо усовершенствование образования по ряду ключевых направлений.

Первое. Система образования, начиная с самой первой дошкольной ступени, должна быть ориентирована на формирование и развитие навыков необходимых для становления инновационной личности [3]. При этом высшее образование должно быть интегрировано с научной деятельностью, то есть студенты должны быть максимально задействованы в научно-исследовательских работах. В свою очередь, вузы, в которых осуществляются магистерские программы, должны иметь тесные связи с компаниями инновационного сектора. Так же ключевой задачей в сфере образования должно стать развитие системы непрерывного образования, в первую очередь создания эффективных программ повышения квалификации для трудовых ресурсов нашей страны.

Второе направление связано со стимулированием получения навыков инновационного предпринимательства среди выпускников вузов по техническим и естественнонаучным специальностям посредством различных полидисциплинарных образовательных программ и проектной деятельности. Здесь важной задачей является направленность образовательных программ на обучение навыкам, которые необходимы для инновационного мышления. Благодаря этому, образовательные программы станут практически-ориентированными, то есть будут обеспечены доступными стажировками в рамках собственной инновационной структуры университетов. Так же будут создаваться интегрированные группы студентов различных специальностей для совместных инновационных проектов.

Третье-стимулирование инновационной активности молодежи, в том числе научно-технического творчества школьников и студентов, посредством проведения научных олимпиад; конкурсов, проводимых на базе научно-исследовательских университетов; посредством предоставления лучшим выпускникам школ федеральных грантов на обучение в ведущих зарубежных и российских вузах; форумов; слетов; очно-заочных школ.

Четвертое – формирование культуры инноваций в обществе и повышение престижа инновационной деятельности. Для реализации этого направления необходимо создавать культурные предпосылки, которые требуют объединенных усилий государства, бизнеса и некоммерческих организаций. Одним из способов привлечь внимание общества к инновациям и научной деятельности, в соответствии с перечнем мер, должно было стать появление национальной премии за лучший инновационный потребительский продукт, прорывную технологию, способную качественно изменить жизнь человека, за прорыв на зарубежные рынки. Как вариант, национальную премию предполагалось создать на базе уже существующей [4]. Так же это направление включает в себя такие мероприятия, как создание развлекательных передач, которые доносили бы до населения перспективность инноваций; осуществление поддержки издания научно-популярной литературы, посвященной изобретательской деятельности и инновационным проектам, по средствам массовых информационных; создание в регионах России современных выставочных площадок, музейных комплексов, которые были бы посвящены инновационной деятельности, достижениям в области науки и техники, и повышали бы интерес молодежи к инновациям. Вдобавок ко всему, направление включает в себя модернизацию инфраструктуры образования (автоматизация технологий, современный дизайн и оборудование).

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (Инновационная Россия 2020) указаны основные шаги ее реализации. С ними Вы можете ознакомиться в Приложении А.

В целом проведенное исследование показало, что одной из важнейших задач государства и институтов развития в сфере формирования компетенций инновационного человека в РФ могло бы стать создание необходимых и достаточных условий (экономических, общественных, личностных), стимулирующих гражданина к инновационной деятельности.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что на сегодняшний день, в России возможно создать инновационного человека, но для этого нужно приложить множество усилий. Ведь до тех пор, пока идеалом молодого поколения будет служба в государственной бюрократии или в государственных корпорациях, пока идеалом не станет учёный, преподаватель или технологический предприниматель, никакого потенциала инновационного развития, перехода к новому уровню экономики, к новому качеству экономики нашей страны не будет [1]. Вот почему так важно формирование инновационного менталитета в обществе и повышение престижа научно-исследовательской и инновационной деятельности. На мой взгляд, главная проблема создания инновационного человека в России заключается в том, что в стране отсутствует спрос на инновации, в частности, на отечественные, со стороны российского бизнеса. К сожалению, в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (Инновационная Россия 2020) не указано никаких способов решения этой проблемы. Если бы мы обратились к мировой практике, то нашли бы там большое количество вариантов стимулирования инновационного развития. Например, можно прибыль, которая используется на цели развития по перспективным инвестиционным проектам, освободить от налога. А в случае, когда проект направлен на инновации и модернизацию, можно ввести отрицательный налог, то есть другими словами, государство субсидирует проект. В России создание инновационного человека не будет возможным до тех пор, пока население будет обладать низкой инновационной активностью. Поэтому государству необходимо активно проводить политику, которая изменит общественное сознание и сформирует «климат» в обществе, который даст свободу развитию компетенций инновационного человека. Особое внимание стоит обратить на формировании инновационной культуры, которая станет залогом не только успешного инновационного развития, но и остальных сфер жизни российского общества.

Список использованных источников и литературы

1. Данилов С.И. Осуществление исследовательского подхода в образовательном процессе как предпосылка формирования инновационной личности. Материал VIII Международной научно-практической конференции «Регионы России: стратегии и механизмы модернизации, инновационного и технологического развития». Москва. [Электронный ресурс] – 2012г. – URL: <http://www.gosbook.ru/node/59991>
2. Исламутдинов В.Ф., Шангарасев Р.Г. К вопросу о концепции инновационного человека // Вопросы инновационной экономики. – 2011 г. – №4. – с.3–12. – <http://inec.enjournal.net/article/1002/>
3. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Минэкономразвития России [Электронный ресурс] – 2011 г. – URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016
4. Россия: курс на инновации. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Выпуск I. Москва. [Электронный ресурс] – 2013.- URL: http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/Report_2_RU.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Реализация стратегии инновационного развития РФ 2020

№	Ключевой результат	Срок достижения
ИННОВАЦИОННЫЙ ЧЕЛОВЕК		
1.	Расширение масштабов программ обучения инновационному предпринимательству и технологическому менеджменту в системы высшего и дополнительного образования	2011 г.
2.	Запуск программы популяризации научной и инновационной деятельности	2011 г.
3.	Первое награждение государственными наградами наиболее успешных предпринимателей в инновационной сфере с широким освещением их успехов и достижений в средствах массовой информации.	2011 г.
4.	Предоставление на конкурсной основе поддержки учреждениям общего образования, внедряющим инновационные программы образования	2012 г.
5.	Повышение расчетных нормативов, обеспечивающих реализацию образовательных программ государственных вузов в рамках приоритетных направлений развития науки, техники и технологий Российской Федерации	2012 г.

6.	Предоставление грантов на получение высшего и послевузовского образования за рубежом	2012 г.
7.	Введение дополнительных надбавок к оплате труда преподавателей вузов, ведущих глобально конкурентоспособную исследовательскую деятельность.	2012 г.
8.	Поддержка развития непрерывного образования на предприятиях, реализации программ обучения и стажировок действующих специалистов предприятий развития корпоративных и отраслевых центров повышения квалификации персонала, а также центров сертификации	2012 г.
9.	Запуск программы поддержки научно-технического творчества молодежи, дополнительного образования школьников.	2012 г.
10.	Создание с участием телевизионных каналов, финансируемых государством, научно-популярного развлекательного телеканала с российским и зарубежным контентом	2012 г.
11.	Учреждение национальной инновационной премии, возможно, на основе развития одной из существующих («Русские инновации») – за лучший инновационный потребительский продукт, прорывную технологию, способную изменить качество жизни, за прорыв на зарубежные рынки, формирование инновационных систем управления качеством и т.д., вручаемой как инновационным компаниям, так и индивидуальным изобретателям.	2012 г.
12.	Завершение выстраивания государственной системы поиска и «продвижения» талантливых детей	2012 г.
13.	Введение единого экзамена для поступающих в магистратуру (аналога признаваемого во многих странах GRE subject test).	2017 г.

МЕТОДЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА. ЕГО ГРОМКИЕ СЛУЧАИ. СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА

Швачка И.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассмотрены понятие промышленного шпионажа и его объекты. Представлены методы промышленного шпионажа. Приведены примеры промышленного шпионажа и рассмотрены его негативные последствия для предприятий. Определены организационно-технические методы защиты предприятия от промышленного шпионажа.

Промышленный шпионаж является неотъемлемой частью бизнеса, так как конкурент порывается достичь более высокого положения на рынке, которое занимает лидирующая фирма. Конкурент порой прибегает к завладению конфиденциальной или коммерческой информацией лидирующей фирмы, для того что бы догнать или обогнать её в экономическом росте. При этом уровень промышленного шпионажа воздействия возрастает из года в год и совершенствуется, исходя из роста информационных технологий и средств их применения.

Промышленный шпионаж – сбор негласным способом сведений о конкуренте в целях получения нечестным путем производственных секретов [1.С.1152].

Для существования компании на рынке, компания должны быть конкурентоспособной и обладать экономическим ростом для того что бы занимать лидирующие позиции на рынке. Лидирующая компания на рынке всегда подвержена атакам со стороны своих конкурентов. Конкуренты стараются изучить поведение лидирующих компаний и узнать информацию, которая способствует развитию фирмы.

Основным объектом промышленного шпионажа является информация, которая подразделяется на коммерческую и конфиденциальную.

Коммерческая тайна – это охраняемое законом право предпринимателя на засекречивание сведений, не являющихся государственными секретами о деятельности предприятия, связанные с производством, технологией, управлением, финансами, разглашение которых могло бы нанести ущерб его интересам.

Конфиденциальная информация – это документированная информация, т.е. зафиксированная на материальном носителе и с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РФ [2].

Шпионы для получения доступа к коммерческой и конфиденциальной информации предприятия используют следующие средства [3.С.73-74]:

- аппараты звукового контроля (радиозакладки);
- технику, предназначенной для съемки информации с окон специально звукозаписывающей аппаратурой и использованием микрофонов различного назначения и исполнения;
- приборы для съема информации с телефонных линий связи;
- специальное оборудование для наблюдения и передачи видеоизображений;

- специальные фотоаппараты, приборы, предназначенные для наблюдения в дневное время и приборы ночного видения, телевизионные системы дальнего наблюдения.

Владея навыками и специальным оборудованием, шпион разрабатывает методы для получения конфиденциальной и коммерческой информации. Шпион в своей работе применяет следующие методы [3.С.179]:

- опрос сотрудников конкурирующих фирм;
- скрытое фотографирование моделей, экспонатов на выставках;
- использование компьютерных программ;
- взломы компьютерной техники;
- наем работников конкурирующей фирмы для получения сведений;
- подслушивание телефонных разговоров, осуществляемые на предприятии.

Промышленный шпионаж может происходить в любой области и сфере деятельности и в любой стране. Рассмотрим несколько примеров промышленного шпионажа:

1. Менеджер по поставкам корпорации Apple обвинён в предоставлении конфиденциальной информации азиатским поставщикам в обмен на денежное вознаграждение.

Пол Девин занимался закупкой компонентов для медиаплееров iPod и коммуникаторов iPhone. Менеджер предоставлял данные о ценовой политике Apple, учил контрагентов, как правильно построить предложение для торгов. Один из основных потребителей информации является компания KaedarElectronics (КНР), принадлежащая крупному тайваньскому производителю ASUSTeK, и корейская Ctesyn. Для получения денежного вознаграждения за предоставление информации конкурентам, Пол Девин основал собственную компанию в Калифорнии и открыл банковские счета на имя жены. За все время ему удалось собрать более \$500 тысяч.

При проверке службой безопасности электронной почты Пола Девина, были обнаружены компрометирующие письма [4].

По решению федерального суда в Сан-Хосе, Калифорния, Девину назначен штраф в размере 2,28 миллиона долларов, а так же тюремное заключение, срок которого составлять около 20 лет [5].

Данный случай произошел вследствие нарушения службой безопасности сроков плановой проверки деятельности персонала

2. GeneralMotors обвинил российского производителя автомобилей в промышленном шпионаже. Первоначально обвинение в промышленном шпионаже было предъявлено двум бывшим сотрудникам корейского подразделения GeneralMotorsCorp по фактам передачи около тысяч компьютерных файлов с данными по двигателю, дизайну и другой информации по седану TagazVega в дочернюю компанию TagAza TAGAZ Korea.

GeneralMotors обратился в суд с обвинениями в промышленном шпионаже. Спустя полтора года тяжб таганрогский автозавод был признан виновным. Суд назначил российскому автопроизводителю выплатить штраф в размере 9 миллионов корейских вон, что примерно равняется \$8 тысяч [6].

3. Сорокасемилетний ЮйСяндун, в прошлом служащий компании Ford, был арестован в чикагском международном аэропорту О'Хара. Он был уличен в промышленном шпионаже, получении несанкционированного доступа к фордовским серверам и копировании с них закрытой информации.

С 1997 года по 2007 год, господин Юй работал в американском концерне инженером. Перед увольнением господин Юй, без ведома начальства, скопировал с его серверов на переносной жёсткий диск около четырёх тысяч документов, включая важные дизайнерские проекты. Среди них были технические задания на разработку двигателей, систем крепления трансмиссии, электрические схемы и описания электронных систем. Господин Юй дважды (в 2005 и 2008 году) пытался использовать украденные у компании Ford документы для того, чтобы устроиться на работу в китайские автомобильные компании [7].

Окружной федеральный суд Детройта признал виновным бывшего инженера компании Ford, выходца из Китая, в промышленном шпионаже и назначал наказание в виде тюремного заключения на срок от 63 до 78 месяцев, и штраф в размере \$150 тысяч, и депортация из США после отбывания наказания [8].

В данном случае служба безопасности не обеспечила должным образом защиту сервера компании и допустила несанкционированный доступ и копирование конфиденциальной информации.

Следует отметить, что существует возможность наступления негативных последствий для предприятий, подвергающихся промышленному шпионажу:

- потеря выгодных контрактов;
- сокращение или приостановка производства;
- отказ от разработанных новых технологий;
- потери клиентской базы;
- увеличение издержек производства.

Одним из самых тяжелых последствий считается закрытие бизнеса.

За действия, связанные с промышленным шпионажем, физические или юридические лица могут нести достаточно суровые административные или уголовные наказания:

- выплаты штрафов;
- лишения свободы;
- лишение права занимать определенные должности;

– лишение права заниматься определенной деятельностью.

Степень суровости наказания зависит от категории совершенных преступлений и сумм причиненного ущерба [9].

Каждое предприятие должно не допускать отрицательных последствий промышленного шпионажа в своем бизнесе и для этого ему необходимо разрабатывать способы защиты от промышленного шпионажа. Предприятие создает собственную службу безопасности, которая разрабатывает методы по защите от промышленного шпионажа с учетом особенностей деятельности и расположения предприятия.

Выделим основные методы защиты:

Таблица 1 – Методы защиты от промышленного шпионажа.

Название метода	Характеристика
Защита от наблюдения и фотографирования	-выбор наилучшего расположения средств документирования; -расположения и отображения экранов ПЭВМ, с целью исключения прямого наблюдения; -защита окон с использованием светонепроницаемых стекол; -экранированием помещений [10].
Защита от подслушивания	-использование средств акустического шумления объемов и поверхностей; -использованием специальных помещений, в которых исключена утечка конфиденциальной информации; -средств канальных коммуникаций; -использование пространственного и линейного электромагнитного глушения; -использование автономных телефонных систем, не имеющих выхода за пределы охраняемой территории [10].
Защита от проникновения на территорию предприятия	-ограждение и заборы; -оборудованные проезды и проходы; -система охранной сигнализации; -система охранного телевидения; -система оповещения [11].
Защита здания и внутренних помещений	-система связи; -система телевизионного наблюдения за помещениями [11].

Правильно выработанная стратегия по защите предприятия службой безопасности, всегда предупредит его от внешних угроз конкурентов.

Помимо технического обеспечения безопасности предприятия, нужно оказывать доверие сотрудникам, обеспечивая им комфортные условия труда и стимулируя труд сотрудников компании. Под созданием комфортных условий понимается не только техническое оснащение помещения, но и человеческий фактор, то есть создание позитивного микроклимата в коллективе – дружелюбность, сплочённость, поддержка, взаимовыручка, стремление выполнять общие задачи сообща. Под стимулированием сотрудников подразумевается обеспечение стабильности в работе и заработной плате, повышение квалификации, возможность самореализации, продвижение по карьерной лестнице, денежные вознаграждения (надбавка к заработной плате, премии за успешно выполненные работы) и т.д.

Соединив вместе технические и человеческие факторы, предприятие может обеспечить высокую степень безопасности, эффективности работы и процветание дальнейшего бизнеса.

Список использованных источников и литературы

1. Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашников Е.В., Мещерякова О.В. Краткий экономический словарь. 3-е изд. М.: Институт новой экономики. 2005. С. 1152
2. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация/Информационный портал www.grandars.ru [Электронный ресурс] – URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/kommercheskaya-informaciya.html> (дата обращения: 12.11.2013)
3. Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Системы защиты предпринимательства: защиты от недобросовестной конкуренции. М.: Фонд «Мир». 2005. 254 с.
4. Целиков Д. Сотрудник Apple уличён в промышленном шпионаже / Компьюлента. 16.08.2010г. [Электронный ресурс] – URL: <http://business.compulenta.ru/554933/> (дата обращения 01.02.2013)
5. Бывшего сотрудника Apple признали виновным в продаже секретов компании / Интернет-газета «Лента.ру». 01.03.2011.[Электронный ресурс] – URL: <http://lenta.ru/news/2011/03/01/guilty/> (дата обращения 01.02.2013)

6. Могутин Н. Корея оштрафовала TagAz на \$8 тыс./LifeNewsOnline. 24.02.2011. [Электронный ресурс] – URL: <http://lifenews.ru/news/52131> (дата обращения: 02.04.2013)
7. Удачин С. Бывший сотрудник Форда арестован за промышленный шпионаж/Информационный портал компании ООО Драйв, от 16.10.2009.[Электронный ресурс] – URL: <http://new.drive.ru/world/2009/10/16/2826925.html> (дата обращения: 03.04.2013)
8. Суд США признал бывшего инженера Ford виновным в промышленном шпионаже, от 19.11.2010/Информационный портал. [Электронный ресурс] – URL: http://www.russianamerica.com/common/arc/story.php/662566?id_cr=38 (дата обращения: 06.04.2013)
9. Уголовный кодекс Российской Федерации: действующая редакция, с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.zakonrf.info/uk/167/> (дата обращения: 04.04.2013)
10. Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Основы безопасности бизнеса и предпринимательства. М.: Академический Проект: Фонд «Мир». 2005. 202 с.
11. Торяников Б.Н., Красковский А.П. Экономическая безопасность предпринимательской деятельности. М.: «Росстро-пресс». 2000. 160 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В СИСТЕМЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ПРОБЛЕМА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Штейникова И.М., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Уточняется понятие социальных инвестиций, рассматриваются преимущества, сравниваются различия между благотворительностью и социальными инвестициями. Рассматривается классификация эффективности социальных инвестиций в человеческий капитал.

Доля человеческого капитала в современной структуре национального богатства довольно высока и значима. Однако отсутствует единая научно обоснованная систематизация методов оценки эффективности социальных инвестиций, которая бы способствовала оптимизации выбора инструментария для обоснования инвестиционных проектов социального характера и их положительных результатов, имеющих большое значение для будущего поколения [2].

Социальные инвестиции – это материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних или внешних заинтересованных сторон, на основании которых предполагается, что в стратегическом отношении компаний будет получен определенный социальный и экономический эффект [1].

Социальные программы способствуют созданию имиджа и повышению репутации бизнеса и, таким образом, являются долгосрочными вложениями в нематериальные активы компании.

Социальные инвестиции, как в России, так и на Западе, благотворно влияют на деловую практику компаний и стимулируют позитивные перемены в обществе. Следует различать понятия благотворительности и социальных инвестиций. Различия между ними представлены в таб.1

В свою очередь, различаются благотворительность личная (проявление свободы воли владельцев, менеджеров, работников) и корпоративная, как часть социальных инвестиций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. По сравнению с другими видами инвестиций, срок их окупаемости значительно дольше, а чистая приведенная стоимость ниже, но отдача от них выражается не только в денежном эквиваленте.

Преимущества социальных инвестиций на рынке:

- дополнительные возможности для продвижения товара, PR и рекламы;
- рост стоимости бренда и нематериальных активов;
- получение преимуществ перед конкурентами;
- закрепление и расширение маркетинговой ниши;
- сохранение старых и завоевание новых клиентов;
- развитие партнерских отношений;
- дополнение и расширение возможности влияния на местные сообщества;
- улучшение отношений с местной властью, возможность равноправного диалога с ней;
- создание новостных поводов и оптимизация работы со СМИ;
- развитие новых навыков персонала;
- рост лояльности сотрудников;
- укрепление репутации;
- повышение устойчивости при кризисах;
- снижение возможных рисков бизнеса;
- улучшение финансовых показателей, рост капитализации и прибыльности

Таблица 1. Основные различия между благотворительностью и социальными инвестициями (СИ) [1].

Благотворительность как филантропия	Социальные инвестиции (корпоративное гражданство)
Эмоциональна	Рациональны
Не связана с интересами бизнеса	Работают на бизнес-цели
Может быть «скрытной»	Прозрачны для общества
Необязательна	Часть бизнеса
Решения принимаются на основе личных симпатий	Выбор определяется бизнес-интересами
Интересы сотрудников, клиентов, акционеров, потребителей и местных сообществ учитываются мало	Учтены интересы всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров)
Направлена на видимый эффект, а не на долгосрочные цели	Нацелены на долгосрочный эффект, на решение проблемы
Ограничена сферой благотворительности	Рассматривают все социальные вопросы в комплексе
Ограничивается денежными или материальными пожертвованиями	Используют весь набор форм социально-связанной деятельности, ресурсы всех служб

Для системы воспроизводства человеческого капитала в соответствии с требованиями современного экономического развития осуществляются социальные инвестиции, которые, исходя из методов их реализации и ожидаемых результатов, можно разделить на три вида (рис.1).



Рисунок 1. Виды социальных инвестиций и ожидаемые эффекты от их реализации [2].

Инвестиции в человеческий капитал – это целенаправленное вложение средств в сферы и отрасли, которые в свою очередь обеспечивают улучшение качественных параметров человека, в первую очередь его рабочей силы (развития интеллекта, уровня образования, творческого потенциала, психологического и физического здоровья и т.д.). Тем самым инвестиции в человека предоставляют собой некое распределение ресурсов во времени, когда текущие блага обмениваются на будущие блага в некой пропорции.

Наиболее распространенным приемом инвестиций в человеческий капитал выступают затраты на образование [4].

Инвестиции в человеческий капитал являются фактором формирования потенциала устойчивого динамичного, экономического роста и средством достижения поставленных целей в повышении качественного уровня самого человеческого капитала. Причинно-следственные связи между социальными инвестициями в человеческий капитал и показателями экономического роста сильно опосредованы, поскольку на экономическую систему влияет множество разнообразных и взаимосвязанных факторов. Поэтому сегодня фактически отсутствуют четкие, поддающиеся однозначному количественному и качественному выражению, критерии интегральной оценки эффективности смешанных социальных инвестиций.

Многофакторная теория экономического роста с широкими подходами к толкованию капитала послужила катализатором для разработки существующей концепции «человеческого капитала», учитывающей взаимосвязь между социальными инвестициями, накоплением человеческого капитала и доходами, которые получает общество от этих инвестиций.

Эффективность социальных инвестиций как результативность инвестиционного проекта (программы) и ее различные формы, по существу, являются выражением определенных интересов участников инвестиционного процесса или общества в целом. С позиции различных уровней управления полученный результат оценки неизбежно представляется по разному в зависимости от поставленных целей [3].

Основная сложность оценки эффективности социальных инвестиций заключается в определении общественных выгод, полученных в результате осуществления определенной инвестиционной программы (проекта), которые часто не поддаются не только денежной, но и просто количественной оценке.

Один из шагов к решению поставленной проблемы состоит в классификации методов оценки эффективности социальных инвестиций, сгруппированных нами по формам вложения капитала (рис.2). Определив цель инвестирования, необходимо подобрать такие приемы и способы оценки, которые бы

позволяли показать истинное значение и реальные результаты социальных инвестиций в долгосрочном периоде.

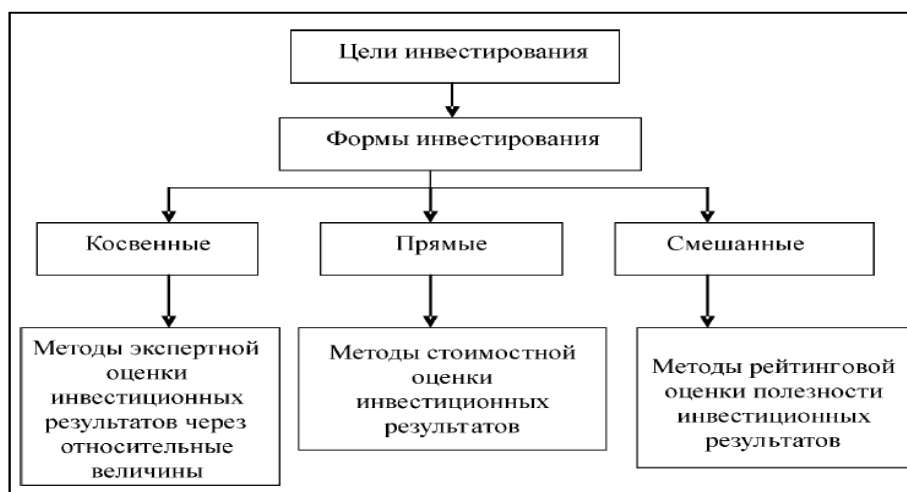


Рисунок 2. Классификация метода оценки эффективности социальных инвестиций [5].

Социальные инвестиции являются разновидностью социальных программ, которые в свою очередь способствуют созданию имиджа и повышению репутации бизнеса и, таким образом, требуют особого подхода к их разработке, реализации и анализу эффективности. Метод эффективности социальных инвестиций как результативности инвестиционного проекта (программы), позволяет сформулировать целостную систему оценки разных результатов социальных инвестиций, необходимых для воспроизводства человеческого капитала с целями экономического роста и общественного развития.

Список использованных источников и литературы

1. Доклад о социальных инвестициях в России / Под общей ред. С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация Менеджеров, 2010. – 80с.
2. Шибаева Н.А. Управление инвестиционными процессами в регионах. – М.: Машиностроение, 2012. – 295 с.
3. Садков В.Г., Греков И.Е. Об эффективности общественного развития // Общество и экономика. – 2009. – № 4. – С. 163.
4. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М.: Дашков и К., 2010. – 216 с.
5. Ивченко С.В. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / С. В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева; под ред. М. И. Либоракиной. М.: Фонд «Институт экономики города», 2012. – 136 с.
6. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Б.С. Батаева, Е.Ю. Беляева, И. Ю. Беляева и др.; под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. М.: КноРус, 2008. – 504 с.

SEKTION 6

«AKTUELLE INTERNATIONALE TENDENZEN DER SOZIOKULTURELLEN UND BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG DER GESELLSCHAFT»

DIE GESCHICHTE DES DEUTSCHEN ZOLLS

T.A. Bulgakova; A.A. Iljina, Studentinnen; L.V. Tarasova, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Die Bundeszollverwaltung ist als deutsche Zollbehörde Bestandteil der Bundesfinanzverwaltung und dem Bundesfinanzministerium unterstellt. Sie umfasst sowohl die Vollzugsdienste als auch die fiskalische Verwaltung. Die Aufgaben des Zoll sind, die Bundessteuern zu verwalten, Geldforderungen des Bundes und bundesunmittelbarer Körperschaften zu vollstrecken, die Einhaltung der Verbote und Beschränkungen im grenzüberschreitenden Warenverkehr zu überwachen (Grenzaufsicht durch Zollkontrollen an Zollgrenzen) sowie Schwarzarbeit zu verhindern.

1949 – Gründung der Bundesrepublik Deutschland am 23. Mai 1949. Errichtung der „Zentralen Zollnachrichtenstelle“ in Frankfurt am Main. Errichtung des „Zollkriminalwissenschaftlichen Laboratoriums“ bei der ZPLA Köln. Für den Zollgrenzschutz wurde die alte Bezeichnung (Zoll-)Grenzaufsichtsdienst mit Gründung der Bundesrepublik wieder eingeführt.

Die damaligen Zöllner hatten auch nicht solche Befugnisse wie heute. Sie mußten sich zur Durchsetzung der staatlichen Forderungen der Land-Gensd'armen oder Schützen (heute würde man Soldaten sagen) bedienen, die im Gegensatz zu den Zöllnern besser bewaffnet waren.

In der heutigen Zeit wäre ein umfangreiches und kompliziertes Gesetzeswerk notwendig, wenn die Bundeswehr zur Unterstützung einer einfachen Zollkontrolle herangezogen werden müßte. Auch würden bei der EU massenhaft Klagen eingehen, wenn - wie damals vorgeschrieben - jeder, der die Zollstelle passierte, kontrolliert würde. Da hätten Schlagworte wie "Wettbewerbsverzerrung" eine ganz andere Qualität [1].

Im Jahre 1951 wurde die Gründung der Europäischen Union mit den Kernländern Belgien, Westdeutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg und den Niederlanden (18. April 1951). Die „Zentralen Zollnachrichtenstelle“ und das „Zollkriminalwissenschaftlichen Laboratorium“ werden zur „Zollkriminalwissenschaftlichen Abteilung“ bei der ZPLA Köln zusammengefasst. Im nächsten Jahre wurde die Gründung des Zollkriminalinstitutes (ZKI) als Nachfolgerin der „Zollkriminalwissenschaftlichen Abteilung“. 6 Jahre später wurde der Ausbau des Zollkriminalinstitutes nach Vorbild des Bundeskriminalamtes (BKA) erscheinen. Im Jahre 1983 wurde die Beendigung des Zündwarenmonopols auftreten. Die Gründung des deutschen Zollmuseums erscheint am 21. Mai 1992, Im Juli 1992 begründet sich die Zollkriminalamt (ZKA) als Nachfolgerin des Zollkriminalinstitutes, Unterzeichnung des Vertrages über die Europäische Union in Maastricht. Die Zentrale Unterstützungseinheit Zoll (ZUZ) wird im Jahre 1997 gegründet. 1997 wurde in der Reuter-Affäre ein bundesweiter Korruptionsskandal in der Zollverwaltung aufgedeckt. Zollfahnder hatten jahrelang gegen Gefälligkeiten im Wert von mehr als 100.000 Euro bei der Beschaffung von Abhörtechnik einen bestimmten Anbieter bevorzugt. In der Folge wurde bundesweit gegen mehr als 400 Personen wegen Vorteilmahme und Bestechlichkeit ermittelt.

Der Abschluss der Aufbauphase der ZUZ war am 1. Januar 1998. Zweimal Todesschüsse am 10. Februar 1998: Wenige Stunden nachdem ein Kasache am deutsch-polnischen Grenzübergang Ludwigsdorf (bei Görlitz) zwei deutschen Zöllnern die Dienstwaffe aus einem ungesicherten Pistolenholster entriss und diese damit erschossen hatte, erschießt ein in der Schweiz wohnender Italiener, der Waffen schmuggeln wollte, an der deutsch-schweizerischen Grenze in Konstanz einen deutschen und einen schweizerischen Zollbeamten. Im nächsten Jahr war die Abschaffung der Duty-free-Shops innerhalb der EU zum 1. Juli 1999. Die Unterstützungsgruppen Zoll werden im Jahre 2003 gegründet. Dann im Jahre 2004 wird die Bekämpfung der Schwarzarbeit auf Bundesebene beim Zoll gebündelt. Insgesamt sollen 7.000 Beschäftigte bis 2005 in diesem Arbeitsbereich tätig werden; Fluppen-Affäre im März 2004, Sechste EU-Erweiterung (Dritte Osterweiterung – Estland, Lettland, Litauen, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Malta und der nicht türkisch besetzte Teil Zyperns). Ab März 2004 kommt es beim Hauptzollamt Frankfurt am Main-Flughafen regelmäßig zu öffentlichen Auseinandersetzungen zwischen Zollbeamten und deren Amtsleiter Hartmut Neßler, dem eine zu bürokratische Amtsführung vorgeworfen wurde. Im Vordergrund standen dabei regelmäßig unbesetzte Einreisekontrollstellen und die Einschränkung der gesetzlich vorgesehenen Zollkontrollen. Die Fahndungserfolge des Zolls sanken auf einen historischen Tiefpunkt. Zudem klagten die Zollbeamten über Mobbing und Schikanen gegenüber engagierten Kollegen. Während der Amtszeit Neßlers verließ rund ein Viertel der Beschäftigten die Dienststelle.

Im Rahmen dieser Affäre ergriff das Zollkriminalamt öffentlich Partei für den Frankfurter Zollbeamten Stefan R. Dieser hatte einen Schmuggel von Atomwaffenteilen in den Iran verhindert und wurde von der für den Frankfurter

Flughafen zuständigen Oberfinanzdirektion Koblenz – Zoll- und Verbrauchsteuerabteilung – mit Sitz in Neustadt a.d. Weinstrasse wegen angeblicher Kompetenzüberschreitung entlassen. Während die Oberfinanzdirektion Koblenz die öffentlich massiv kritisierte Entlassung zu verteidigen versuchte, lobte das Zollkriminalamt hingegen die Verdienste des entlassenen Beamten wegen der Abwehr einer „Gefahr für die Außenbeziehungen der Bundesrepublik Deutschland“. Der Fall sorgte bundesweit für Aufsehen und fand später auch im Ausland Beachtung. Alle nächste Jahre waren auch produktiv für deutschen Zoll, z.B:

- Mit Ablauf des Monats März tritt der Leiter des Hauptzollamts Frankfurt am Main-Flughafen, Hartmut Neßler, in die Freistellungsphase der insgesamt 10-jährigen Altersteilzeit; er wird im März 2010 in den gesetzlichen Ruhestand versetzt. Der sog. „Kaffeeerlass“ wird vom Bundesfinanzministerium herausgegeben und stößt allerorten auf Empörung und Verärgerung. Mit ihm werden die Vorgaben zur Korruptions-Bekämpfung so eng vorgegeben, dass man auch keine Höflichkeitsgebote wie z. B. ein Glas Wasser oder eine Tasse Kaffee mehr annehmen darf, ebenso sind Geldsammlungen unter den Beschäftigten selbst verboten worden (z. B. zur Pensionierung eines Beamten o. Ä.).

- Rumänien ist zum 1. Januar 2006 dem Abkommen zum gemeinsamen Versandverfahren beigetreten und damit einem EFTA-Staat gleichgestellt. Beim Hauptzollamt Frankfurt am Main-Flughafen liefern sich zwei rivalisierende Dienstgruppen öffentliche Auseinandersetzungen. Schichtweise werfen sich ca. 140 Zollbeamte wechselseitig vor, ankommende Reisende zu lasch zu überwachen und falsche Verdächtigungen in die Öffentlichkeit zu bringen. Der Bundesrechnungshof rügt mangelhafte Zollkontrollen an deutschen Flughäfen. April 2006 – Veröffentlichung des Eckpunktepapiers (Beschluss des Lenkungsausschusses des Projektes Strukturentwicklung Zoll vom 11. April 2006). Oktober 2006 – Veröffentlichung des Grobkonzeptes zum PSZ

- Siebte EU-Erweiterung zum 1. Januar 2007 (Vierte Ost-Erweiterung) – Bulgarien und Rumänien werden Mitglieder der Europäischen Union. November 2007 – Veröffentlichung des Feinkonzeptes zum PSZ. Die Unterstützungsgruppen Zoll werden 2007 aufgelöst.

- Änderung des Finanzverwaltungsgesetzes und anderer Gesetze wie z. B. der Abgabenordnung zum 1. Januar 2008 durch das zweite Gesetz zur Änderung des Finanzverwaltungsgesetzes und anderer Gesetze, und damit Startschuss für die umfangreichen Änderungen der Organisation der Zollverwaltung durch das Projekt Strukturentwicklung Zoll.

- Inkrafttreten des Dienstrechtsneuordnungsgesetzes (Gesetz zur Neuordnung und Modernisierung des Bundesdienstrechts, DNeuG) zum 1. Juli 2009 und damit einhergehend die Schaffung der neuen Amtsbezeichnungen der deutschen Zollverwaltung ZSAnw (Zollsekretärinwärter), ZIANw (Zollinspektorinwärter) und ZAI (Zollamtsinspektor), die die alten Bezeichnungen ZAnw (Zollanwärter), FAnw (Finanzanwärter) und ZBI (Zollbetriebsinspektor) ablösen. Siehe auch Hauptartikel .

- Am Frankfurter Flughafen sind trotz Rügen des Bundesrechnungshofes noch immer Einreisekontrollstellen unbesetzt. Die Bundeszollverwaltung reagiert aufgrund anhaltenden Personalmangels mit der Einrichtung von Telefonen an den unbesetzten Kontrollstellen. Reisende können nun telefonisch einen Zollbeamten bestellen, der nach einiger Wartezeit an der Kontrollstelle erscheint und eine Kontrolle bzw. Abfertigung durchführt. Diese Vorgehensweise sorgte im Juli 2010 für heftige Kritik. Der Zoll erklärte dazu in einer Stellungnahme, man appelliere mit diesem Konzept an die Ehrlichkeit der Bürger. Kritiker sprechen hingegen von Sicherheitslücken mit unabsehbaren Folgen. Am Ende des Jahres wird die Werthebach-Kommission ins Leben gerufen.

- Die Entlassung des Frankfurter Zöllners Stefan R. aus dem Jahr 2004 wird nach jahrelangem Rechtsstreit vom Hessischen Verwaltungsgerichtshof aufgehoben [2].

Die vielschichtigen Aufgaben des Zolls haben sich insbesondere seit der Einführung des Binnenmarktes 1993 und mit den Beitritten neuer Staaten in die Europäischen Union in den Jahren 2004 und 2007 verändert. Die Zollverwaltung hat ihre Strukturen und Arbeitsprozesse stets flexibel den aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen angepasst.

Quellenverzeichnis

1. <http://www.zollgeschichte.de/>
2. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bundeszollverwaltung>
3. http://www.zoll.de/DE/Der-Zoll/Struktur/struktur_node.html;

WELCHE ROLLE SPIELT EIN MENSCH IN INFORMATIONSTECHNOLOGIEN

N.A. Gawrilova, Aspirant

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Moderne Informationstechnologien erhöhen die Möglichkeiten für die Manipulierung des menschlichen Bewusstsein. Wenn ein Mensch befasst sich mit Informationen, die seine Beziehung zu dem inneren Kreis betrifft den Umgang, kann er immer doppelt überprüfen. Für den Text des Buches, kann auch kritisch zu prüfen: lege das Buch, gehen Sie zurück, um den Text noch einmal lesen, um sie im Hinblick auf ihre eigenen Erfahrungen neu zu erfinden. Fernsehen wirkt sich anders aus: die gesprochenen Worte verschwinden vom Bildschirm, bevor der Zuschauer Zeit hat, rational beurteilen den Wert von Informationen, und die sie begleitenden Bild hat eine suggestive Wirkung,

abgestumpft Fähigkeit zur kritischen Denken. Inzwischen hat TV eine massenweise Ausbreitung erhalten, weitgehend hergestellt Abbild der Wirklichkeit von ihren Kunden durch Einführung eines speziellen Interpretation der Ereignisse, und selbst anzuzeigen Ereignisse, die eigentlich gar nicht haben [2, 3].

Der Mensch, der in einem modernen System der Massenkommunikation enthalten, zugänglich ist jede Art von Propaganda Einflüssen. Es wird in der modernen Public Relations und sogenannte politische Technologien verwendet. Der Hauptzweck der PR-Profis ist nicht die Entwicklung der rationalen Fähigkeiten des Menschen und seiner Fähigkeit zur selbstständigen, freien Entscheidung, sondern im Gegenteil, Abstumpfung seiner kritischen Reflexion. Diese Art der Einwirkung kann als die Sorge für die Person von seiner Befreiung, von der Last des Denkens und der Bedarf an Lösungen werden angepriesen. In der Tat ist Verwandlung des Menschen in einen programmierten Roboter, Puppe, von anderen kontrolliert. Aber die moderne Informations- und Kommunikationstechnologien bieten eine weitere Möglichkeit. Sie können für die Entwicklung der menschlichen Kreativität, Ausbau seiner Freiheit, seiner sozialen und zwischenmenschlichen Beziehungen verwendet werden. Technologie ist ein Werkzeug. Menschliche Werte, die die Lebenswelt zu bestimmen (der Freiheit, Verständnis, liebevoll, fürsorglich), sind nicht die Technologie [2, 3].

Technologie und die entsprechende Technologie sind nicht wertneutral, zumindest wenn es um komplexe Technologien geht. Zum Beispiel, zu welchem Zweck stellen sich diejenigen, die politische Technologien, Technologie PR (bezieht sich wahrscheinlich auf die Erreichung der das Wohl der Gesellschaft und jedes Einzelnen, obwohl solche Zwecke ist schwer, in solchen Fällen zu glauben, der Einsatz moderner Technologie), ist es klar, dass eine solche Technologie in jedem Fall beinhalten Vorschlag, propaganda, "Gehirnwäsche", dh Behandlung einer Person als ein Mittel, um diese Ziele, die er nicht einem zu erreichen [3].

Moderne Technologien, wie soziale, in der Tat, sprengen die Lebenswelt des menschlichen. Es ist eine Frage der Invarianten, die im Zentrum der menschlichen Existenz im Gegensatz zu den kulturell und historisch bedingt liegen seinen Formen. Um diesen Punkt zu illustrieren mit dem Internet beginnen – die enormen technologischen und sozialen Fortschritt, dh Zugang zu neuen Horizonten des menschlichen Lebens und einen neuen Raum der Freiheit [1, 3].

Im Internet können Sie sich eine neue Person mit einem neuen Namen und einer Biografie und Start Kommunikation (Chats) mit anderen Menschen. Mehrere Einschränkungen des wirklichen Lebens in diesem Fall entfernt wird. Es ist "Augmented Reality" und "virtuelle Persönlichkeit". Es gibt neue Möglichkeiten für kreative Ausdruck : Erstellung und die Veröffentlichung im Internet eine Vielzahl von Texten, die von der Anwendung für Fiktion und endet Versuche an den wissenschaftlichen und philosophischen Fragen , politische Ansichten und Kommentare zu aktuellen Ereignissen des sozialen, politischen und kulturellen Lebens zu lösen. Wenn die Veröffentlichung von Texten auf Papier in den meisten Fällen gibt es Beschränkungen (Zensur, und die Stereotypen, die in allen Bereichen der beruflichen Tätigkeit bestehen), im Falle des Internet sind , werden alle diese Einschränkungen entfernt . Man, wie es eine Gelegenheit für unbegrenzte freie schöpferische schwebt [1, 3].

Dies hat wichtige politische Implikationen. Über das Internet können Sie fast sofort eine Online-Community (einschließlich der politischen Basis), die Anhänger von einigen Ideen auf der Straße zu bringen. In der Vergangenheit war es unmöglich. Letzten Ereignisse in Nordafrika, die zum Sturz autoritärer Regime geführt haben, die politische Macht des Internets und der neuen sozialen Technologien demonstriert [3].

In der Tat ist das Internet in der Form, wie sie heute existiert, nicht nur eine riesige neue Chancen, aber auch neue große Gefahr. Beginnen wir mit der Tatsache, dass jede Handlung im üblichen nicht-virtuellen Welt nicht nur Freiheit, sondern auch Verantwortung erfordert starten. Dies ist eine notwendige Voraussetzung für eine wirkliche soziale Leben (Kant würde sagen: "transzendente Bedingung der Möglichkeit"). Auf dem Internet können Sie frei über alles reden, ohne dafür zur Rechenschaft gezogen, und oft versteckt sich hinter einem falschen Namen. Im wirklichen Leben, beinhaltet jede Art von Aktivität, von der Bau des Hauses und auf die wissenschaftliche Forschung und die Schaffung von Werken der Literatur und Kunst, bestimmte Standards und Normen, ohne die es unmöglich ist. Diese Standards sind beide Filter zensieren), nicht in das System, was es nicht passieren, was kann es zerstören, und gleichzeitig damit die Qualität gefertigt und Muster erkennen (Behörden). Im Internet werden alle diese Einschränkungen entfernt. Behörden nicht. Jeder ist gleich, jeder kann ein Schriftsteller zu sein, unabhängig von Talent und Professionalität, um über alles zu sprechen und sagen, was in den Sinn kommt. In der Realität bedeutet dies, voller Entprofessionalisierung. Kein Wunder, dass das Internet heute Dominanz benachteiligt, verärgert, nicht im beruflichen Umfeld des Menschen anerkannt. Als einer unserer Künstler, was an den Wänden geschrieben werden verwendet, hing auf dem Internet heute. Wenn jeder ist ein Autor, es ist das Ende der Fiktion (eine Theorie vorgebracht heute), und nicht nur Literatur [2].

Dies könnte das Ende der Wissenschaft (wenn die wissenschaftliche Gemeinschaft ernsthaft über Internet – Veröffentlichung ist), und das Ende der Kultur als Ganzes, da letzterer um die Standards, Beispiele und Hierarchie – genau das, was verneint die modernen Internet. In anderen Worten, das Internet und die damit verbundenen Informations- und Kommunikations-Technologien soziale – es ist eine Herausforderung für die traditionellen Vorstellungen von Kultur, menschlichen und sozialen Lebens. Es bewirkt, dass Probleme, die nicht existierten und die gelöst werden müssen.

Ein weiteres Problem durch die moderne Technologie erzeugt – erhöhtes Risiko des Todes. Das Risiko der Gesellschaft – es ist nicht etwas, das getrennt von der Wissensgesellschaft, sondern lediglich die Kehrseite der gleichen Medaille, auf dem Gesicht von denen die Worte auf die Wissensgesellschaft gestellt werden. Auf der Grundlage der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse von diesen Technologien, die tief Umwandlung werden die

vorhandenen natürlichen und sozialen Ordnung hergestellt. Und es ist immer voll von unbeabsichtigten Folgen. Die Entwicklung neuer Technologien ist eine besondere Arbeit, um die Risiken zu minimieren. Aber zu beseitigen ist unmöglich. Und lassen Sie ihre Wahrscheinlichkeit ist gering. In Fällen, in denen diese Risiken realisiert werden, sind die Effekte beeindruckend. Dies wird unter anderem die jüngsten Entwicklungen in Japan gezeigt. Wenn ausgelegt Kernkraftwerke wurde ein Erdbeben der mehr als 7 Punkte als unwahrscheinlich. Aber die unwahrscheinlichen Fall, dass dies immer passiert ist und eine Bedrohung für die gesamte soziale Leben des Landes [1, 2, 3].

Arbeiten zu minimieren das Risiko weiter. Aber die Zahl und Schwere der Gesellschaft der modernen Technik ist kaum nachlasse. Und es macht bestimmte Anforderungen an das Individuum. Auf der einen Seite gibt es ein Bedürfnis, schnelle Entscheidungen in Notsituationen zu machen, dh Ausbau des Raumes der Freiheit. Auf der anderen Seite gibt es auch eine Notwendigkeit für eine größere Kontrolle über das Individuum von der Gesellschaft, insbesondere im Hinblick auf die vom Menschen verursachten und terroristische Bedrohungen. Dies kann in naher Zukunft mit Hilfe der gemeinsamen E-Cards, die sind aufgezeichnet Bewegung von Menschen, Shopping, Shopping, etc. gemacht werden Sie können eine Person mit einem solchen Gerät zu schaffen, das wird ständig werden berichten ihren Aufenthaltsort und Geschehnisse um ihn, die Empfehlungen in Bezug auf seine Bewegungen zu machen, wie im Falle von gefährlichen Situationen in seinem Leben zu stören. Dies ist natürlich eine Möglichkeit, zu kontrollieren und zu begrenzen seine Freiheit (wie wir uns erinnern, eine der unveräußerlichen Rechte des Menschen, in der aufgezeichneten "Erklärung der Welt ... " – das Recht auf Freizügigkeit) . Aber wir können davon ausgehen, dass die meisten Menschen bereit sind, eine solche Beschränkung in der Hochrisiko- Bedingungen zu übernehmen. Im Interesse der Sicherheit die Kontrolle über eine Person kann sogar noch weiter gehen , wie die moderne Technologie ermöglicht es, und es geht nicht um die ferne Zukunft , und das ist , was wir heute kommen [2, 3].

Etwas weiter entfernt sind moderne Experimente, die die direkte Intervention des Körpers, des Gehirns und der menschlichen Psyche. Dadurch wird nicht nur Auswirkungen auf den menschlichen Genoms (" editing" oder Veränderung der Gen- Karte), aber den direkten Eingriff in das Gehirn, in der Sensorik. Solche zum Beispiel ein Projekt zu schaffen, "die perfekte Soldat ", um mehr körperlich belastbar, weniger Schlaf und essen, nehmen mehr sensorische Informationen (mit Hilfe von speziellen Geräten in das Gehirn implantiert, schnellere Entscheidungen. Etwas weiter entfernt sind die Forscher , dass der Weg der modernen wissenschaftlichen und technologischen Entwicklung wird nicht nur das menschliche Leben zu verlängern denken , sondern auch erkennen, den ewigen Traum von Unsterblichkeit. Inzwischen selbst versuchen, ein ähnliches Projekt im Leben umsetzen können produzieren schrecklichen Folgen, die bereits mehrfach beobachtet hat , insbesondere im Zusammenhang mit dem Auftreten von einer Umweltkatastrophe . Störungen im Gehirn, wenn es nicht genügend Wissen über die komplexen Mechanismen ihrer Arbeit ist nicht in der Lage, ein vollkommenes Wesen zu erzeugen, und eine schreckliche Monster [1,3].

Soziale Technologien (in Zusammenarbeit mit Nano-, Bio, Info und kognitive Technologien) – ein Zeichen der Zeit. Ohne sie ist die moderne Gesellschaft unmöglich. Unsere Zeit – eine Zeit der großen Projekte, wie die Aktivitäten der transnationalen Konzerne belegt. Von einer einfachen Vorhersage von zukünftigen Ereignissen Menschheit geht, um seinen Entwurf. Hierbei ist insbesondere die es Phänomens. Der Mann ist wirklich neue Möglichkeiten eröffnet [3].

Aber wir dürfen nicht vergessen, dass die inhärenten Qualitäten des Mannes , ohne die es unmöglich ist, wie der Wunsch nach Freiheit , Kreativität , Liebe , dialogische Beziehungen mit anderen, für andere zu sorgen und im Prinzip nicht tehnologiziruemy. Wenn wir sie technologisch zu beeinflussen, um sie zu kontrollieren versuchen, werden wir zerstören die Menschen selber. Mit Hilfe verschiedener Technologien, einschließlich der sozialen, können Sie die Voraussetzungen für eine bessere Anzeige der spezifisch menschlichen Qualitäten (z. B. mit Hilfe von Bildungs –Technologie können die Bedingungen für die Entwicklung der kreativen Fähigkeiten zu erstellen). Erstellen Aber Sie können nicht kontrollieren, die Freiheit, Kreativität, Liebe, etc... [3].

Gibt es eine echte Gefahr der Verwendung von Socialtechnologien für die Zerstörung des Menschen. In dem posthum veröffentlichten Buch von AA Sinowjew "Faktor Verständnis" These argumentiert, dass die Schaffung von großen Projekten behaftet mit der Zerstörung der sozialen Zeit und dem Verlust der Sinn der menschlichen Existenz ist. Es ist wahrscheinlich, dass diese Argumente Verdienst haben [3].

Quellenverzeichnis

1. Иванов, Валентин Николаевич. Социальные технологии: учебное пособие. – М.: Муниципальный мир, 2004.
2. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – № 2.
3. Лекторский В.А. Рациональность, социальные технологии и судьба человека. Журнал Эпистемология и Философия науки. – 2011. – № 3.

DIE ARBEIT DES ZOLLDIENSTES IN DEUTSCHLAND UND SEIN STRUKTUR

P.V. Galkina, Studentin; L.V. Tarasova, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Neben der Erhebung von Steuern und Abgaben hat der Zoll noch viele andere wichtige Aufgaben – seine Arbeit ist heute wichtiger denn je. Ziele und Aufgaben der Zollverwaltung in Deutschland gehen weit über die

grenznahen Aktivitäten. Der Dienst trägt aktiv für die Entwicklung der deutschen Wirtschaft und der Europäischen Union mit den modernsten Methoden und Formen der Zollkontrolle bei und bietet die Befähigung für das normale Funktionieren des Staatsapparats. Der Zoll ist das Bewahrer der Interessen der deutschen Menschen durch effektive Einziehung von Zolleschulden und Steuern. Der Zolldienst erfüllt nicht nur die Funktion der Erhöhung des Staatshaushaltes, sondern auch steht im Kampf mit dem internationalen organisierten Verbrechen, mit dem Drogenhandel, mit dem Schmuggel von Waren, mit dem Piratentum, mit der illegale Einwanderung, mit dem illegalen Cash-Flow und Geldwäsche und mit dem Terrorismus. Im letzten Fall liegt der Schwerpunkt auf den Betrieb von gefährlichen Gütern. Das sind: Waffen, Munition, Sprengstoffe Waren, potenziell gefährliche biologische, chemische und radioaktive Stoffe, technische Materialien für den Angriff. Der Zoll hält Transporte mit gefährlichen Waren – wie zum Beispiel verseuchte oder verunreinigte Lebensmittel, gefährliches Spielzeug, nicht geprüfte, lebensgefährliche Feuerwerkskörper an und übergibt sie der jeweiligen Fachbehörde zur Prüfung. Stellt sich dabei heraus, dass die Waren für den Verbraucher eine Gefahr darstellen, werden sie beschlagnahmt und vernichtet. Viele Tiere und Pflanzenarten sind in ihrem Bestand gefährdet oder sogar vom Aussterben bedroht. Der Zoll trägt mit seinen Kontrollen dazu bei, Verstöße gegen die Artenschutzbestimmungen aufzudecken und die Vielfalt der Natur zu bewahren. Die meisten Verstöße werden von Urlaubern begangen, die Präparate oder Teile geschützter Tier- und Pflanzenarten aus Unwissenheit oder fehlendem Unrechtsbewusstsein als Souvenirs mit nach Hause bringen. Sie tragen – wissentlich oder unwissentlich – dazu bei, dass der Handel mit geschützten Arten blüht und leisten damit dem Aussterben von Tieren und Pflanzen Vorschub. Die Vertreter des Zolldienstes von Deutschland sind immer in engem Kontakt mit den Menschen und mit dem Business und erweitern das Spektrum der Dienstleistungen vom Zolldeklaranten. Zum Beispiel, die Einführung einer gemeinsamen europäischen Heimatmarkt in 1993 – konnte die Mehrheit der Bürger der Europäischen Union die meisten Grenzen in Europa ohne lange Einstellungen und ohne zusätzliche Überwachung überschneiden. Diese Freiheit gilt für grenzüberschreitende Ländern wie Deutschland, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Island und Spanien. Natürlich, man kann an der Grenze mit der Schweiz den Bürger Dokumente und Bericht über die Waren oder Sachen, die mit ihnen tragen, vorweisen. Aber die Freizügigkeit von Personen, die auf der Reise begriffen sind, kann nicht so viel Freiheit für Schmuggler von illegalen Verlauf von Waffen oder Drogen bedeuten. Um die Beseitigung der Kontrollen an den Innengrenzen der EU nicht zu einem Sicherheitszwischenfall oder zu einer Abschaffung der Steueraufkommen zu führen, wurden mobilen Gruppen der Zollkontrolle eingestellt. Es ist nicht bewundernswert, dass, nachdem Auffahrt auf einen Kraftverkehr oder Pkw, mobile Gruppe der Zollkontrolle den Bürger gestoppt werden kann. Diese Kontrolle ist in erster Linie eine Garantie für die Sicherheit nicht nur für die Bürger des Landes, sondern auch für die Unternehmen und die Umwelt [1].

Die Struktur des Zolldienstes in Deutschland.

Der Zolldienst von Deutschland hat etwa 41.000 Mitarbeiter. Das ist eine der größten Verwaltungen in der Struktur des Staatsapparates von Deutschland. Es wird von Hans-Joachim Stier angeführt. In Bonn befindet sich die Hauptverwaltung des Zolldienstes. Der Zolldienst von Deutschland ist ein System mit vier Niveaus, die durch das Ministerium der Finanzen geleitet wird. Das Finanzministerium besteht aus 10 Abteilungen. Die Administration dieser Abteilungen ordnet sich direkt dem Finanzminister unter. Das ist das erste Niveau.

Auf dem zweiten Niveau ist das Zoll- und forensischen Dienstfach, das eine Untersuchung und Verfolgung der Verletzungen des Zollrechtes der Europäischen Union führt. In besonderen Fällen arbeitet das Dienstfach mit dem zentralen forensischen Dienst [2].

Das dritte Niveau: Die wichtigsten Finanzdirektionen für die Sammlung und Verteilung des Landes, des Bundes, des EU-Haushaltes von Zolleschulden mit den Verbrauchsteuern, Einfuhrumsatzsteuer und Steuern auf Nutzer von Autobahnen. Diese Direktionen sammeln statistische Erhebungen über den Auslandsumsatz Deutschland und leiten die Arbeit den wichtigsten Zolldienststellen an. Um eine Analogie mit Russland zu machen, sind sie in gewisser Weise analog zu russischen regionalen Zollämtern. (Derzeit gibt es in Deutschland 21 Finanzdirektionen) [3].

Das vierte Niveau: Das sind die wichtigsten Zollämter, die mit der Zollkontrolle und Zollabfertigung von Waren und Fahrzeugen arbeiten. In ihrer Unterstellung gibt es die Zollstellen, der Kommissariat und polizeirechtliche Ermittlungs- und Fahndungstätigkeit der Zollämter. An Zollstellen führt die Beschau und vorbereitende Ausstattung von Waren und Fahrzeugen. Diese Ämter sind in allen Flughäfen, Seehäfen und S-Bahnen. Die Zoll-Kommissariate führen den Schutz der Zollgrenzen von Deutschland und der Europäischen Union durch. Die Kommissariate haben die gleichen Befugnissen wie Polizeiangehörige. Nachträglich nehmen sie die Kontrolle und Überwachung des Straßenverkehrs. Zur Kompetenz polizeirechtlicher Ermittlungs- und Fahndungstätigkeit der Zollämtern gehört die Rechtsschutzblock die Fragen. Sie gebären Fällen von Verstößen gegen Zollvorschriften und übermittelt diese an den Zollkriminalamt. Als Teil der Zollbehörden sind mobile Gruppen der Zollkontrolle, bei der Behörde unter bestimmten Umständen zu Personen und Fahrzeugen in das Land festzuhalten und Gepäck und Fracht zu überprüfen. So können wir sagen, dass die Zollbehörden in Deutschland die Arbeit der Steuer-, Polizei-, Automobilinspektion und Grenztruppen verbindet. Die Arbeit dieser Organisation ist streng reglamentiert.

Der Zolldienst von Deutschland ist ein Garant für die nationale Sicherheit [1].

Quellenverzeichnis.

1. <http://www.vch.ru>
2. <http://www.bdz.eu>
3. <http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Zoll/zoll.html>

INNOVATIONEN ALS CHANCE FÜR DEN AUSWEG DES UNTERNEHMENS AUS DER KRISE

M.G. Dschokhadze, Studentin, E.K. Prochorets, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

„Forschung ist die Umwandlung von Geld in Wissen, Innovation ist die Umwandlung von Wissen in Geld“ [1].
(Dr. Alfred Oberholz, 1952, Vorsitzender Verband d.Chem.Industrie)

Die standfeste innovative Entwicklung des Unternehmens ist eine notwendige und obligatorische Bedingung der Betreuung und der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit. Die ungenügende Wettbewerbsfähigkeit der Mehrheit der Unternehmen wird labile finanziell-wirtschaftliche Lage verstärkt, die in einigen Fällen zur Zahlungsunfähigkeit, den Bankrotten führt. Die innovative Entwicklung gehört zu den wichtigsten Herausforderungen vor der Gesellschaft und der Wirtschaft.

Das Ziel dieses Artikels ist: die Rolle der Innovationen während der Krise zu bestimmen; die Arten der Innovationen zu bestimmen, die während der Finanzkrise des Unternehmens verwendet werden können; identifizieren nützliche Anregungen für Innovation.

Im ersten Teil des Artikels geht es um den Begriff der Krise. Die Krise (Alt- und gelehrtes Griechisch κρίσις krisis ursprünglich „die Meinung“, „Beurteilung“, „Entscheidung“, später mehr im Sinne von „die Zuspitzung“) bezeichnet eine problematische, mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituation [2]. Die Krise im Unternehmen ist von mehreren Arten: strategische Krise, Ertragskrise, Liquiditätskrise, Insolvenz.

Kurt Matzler berichtet, dass es ein Prinzip gibt, das sich bislang in jeder Krise bestätigt hat: starke Unternehmen werden stärker, schwache werden schwächer – „the survival of the fittest“ [3]. In einer Krise verschieben sich Marktanteile viel schneller als in Wachstumszeiten. Der Grund dafür liegt darin, dass schwache Unternehmen in einer Krise verstärkt Liquiditäts- und Risikoprobleme haben, was ihre Handlungsmöglichkeiten darauf beschränkt, ums nackte Überleben kämpfen zu müssen. Investitionen und Marketingbudgets werden radikal zurückgefahren. Durch den Rückzug der Unternehmen entsteht ein Innovationsvakuum. Jene Unternehmen, die jetzt die Möglichkeit haben zu investieren, haben viel höhere Chancen mit Innovationen erfolgreich zu sein – weil andere es nicht tun. Denn Innovationen haben eine enorme Durchschlagskraft. Sobald die Krise vorbei ist, ändert sich auch das Konsumverhalten. Nach einer Krise ist man viel eher bereit, Geld für Innovationen auszugeben – das ist ein psychologischer Effekt [3].

Im Artikel wird den Innovationen große Aufmerksamkeit geschenkt. Innovation heißt wörtlich „Neuerung“ oder „Erneuerung“. Das Wort ist vom lateinischen Verb „innovare“ (erneuern) abgeleitet. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff unspezifisch im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen und für deren wirtschaftliche Umsetzung verwendet. Im engeren Sinne resultieren Innovationen erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden, die tatsächlich erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen [4].

Auf der Webseite „InnoLocalSupport“ gibt der Autor uns einen Einblick in die Bedeutung von Innovation in der Krise und legt darauf großen Wert [5]. Warum ist Innovation auch in dieser Situation immer noch wichtig? Innovation schafft Vorteile, die in Zeiten der Rezession als Ressource zum Überleben genutzt werden können (Siehe Abbildung 1).

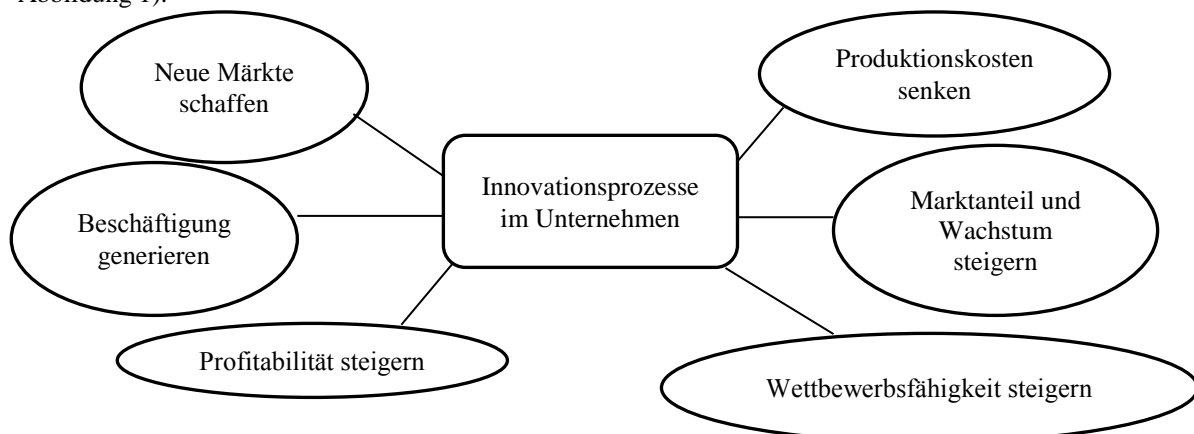


Abb.1: Nutzen von Innovation [5]

Die Krise birgt größere Chancen für Innovation als normale Umstände. Insofern kann die Krise Innovationen vorantreiben.

Ein anderer wichtiger Aspekt dieses Themas ist Unterstützung innovativen Verhaltens: finden und nutzen von Chancen [5]. Geschäftsführer aller Unternehmen können neue Chancen identifizieren und neue Märkte in der Region entwickeln, in der sie im Wettbewerb stehen. Dadurch verschaffen sie der Effektivität und dem Wachstum ihrer Organisation einen Mehrwert. Dies erfordert eine „Chancen-Entdeckungsstrategie“, gefolgt von „Aktivem Unternehmertum“ (Nutzen dieser Chancen); beides ist wesentlich für den potenziellen Erfolg. Es versetzt jedes Unternehmen in die Lage, Chancen zu analysieren und unter den sich rapide verändernden Umständen für den künftigen Erfolg zu nutzen (Siehe Abbildung 2).

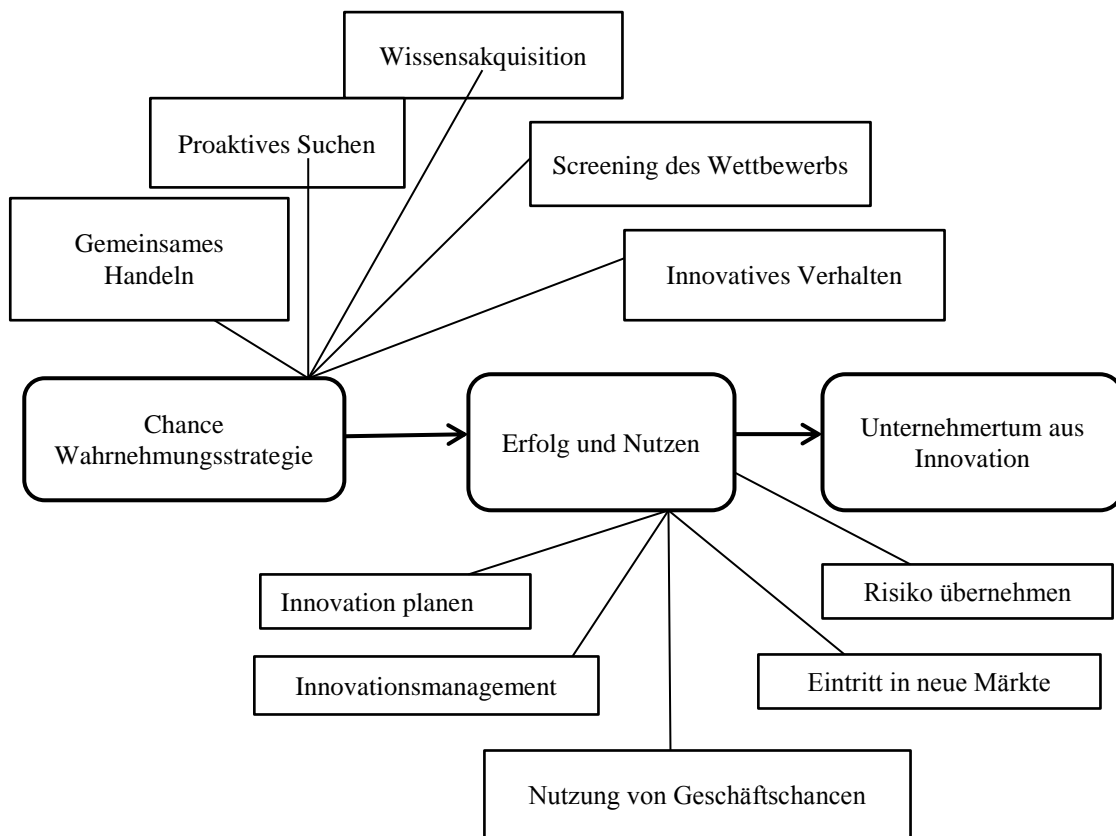


Abb. 2: Aktives Unternehmertum und Chancen-Entdeckungsstrategie für den Erfolg [5].

Auf der Webseite „InnoLocalSupport“ wird weiter über eine Chancen-Entdeckungsstrategie berichtet. Eine Chancen-Entdeckungsstrategie ermöglicht Unternehmen, durch Entdeckung zukünftiger Entwicklungstendenzen des Marktes, die besten Geschäftsmöglichkeiten zu finden. Eine solche Strategie muss 5 Elemente enthalten: proaktives Suchen, Screening des Wettbewerbs, Wissensakquisition, gemeinsames Handeln und innovatives Verhalten. Eine solche Chancen-Entdeckungsstrategie unterstützt Innovation unter normalen Bedingungen ebenso, doch die Bedeutung des wirtschaftlichen Nutzens steigt in Zeiten der Rezession. Die Strategie erfordert zusätzliche Ressourcen und Motivation, doch das verlangsamte Tempo des Marktgeschehens bietet auch größere Chancen [5]:

1. *Wissensakquisition* (der Erwerb des Wissens) bedeutet die Sammlung und die Bearbeitung der Wirtschafts- und Marktinformationen. Wir müssen Informationen über bereits existierende Technologien und Methoden sammeln, über die am Markt befindlichen Produkte, die aktuellen finanziellen Verhältnisse und über die Situation der potenziellen Kunden. Danach ist es notwendig, diese Informationen zu bearbeiten und sie in Unternehmenswissen zu verwandeln. Auf diese Weise erkennen wir gegebenenfalls Marktlücken, die unsere Wettbewerber hinterlassen haben, als sie in Konkurs gingen. Dies bringt uns zu unserer zweiten Strategie.

2. *Screening des Wettbewerbs* ermöglicht es uns, die „Missing Links“ unseres Wettbewerbfeldes aufzuspüren, indem wir Zahl und Größe unserer Wettbewerber, ihre kritischen Erfolgsfaktoren, nicht bearbeitete Marktbereiche und die Bedürfnisse unserer potenziellen Kunden ermitteln. Manche unserer direkten Wettbewerber haben gegebenenfalls Vorteile bei einem oder zwei Aspekten gehabt, mussten aber inzwischen ihre Türen schließen. Wenn wir in der Lage sind herauszufinden, warum diese ehemaligen Wettbewerber gleichwohl etliche Stammkunden hatten, können wir auch unseren Dienstleistungen diesen Mehrwert hinzufügen.

3. *Proaktives Suchen* versucht die Tendenzen von Veränderungen und Entwicklungen für die Zukunft zu verstehen, um sich darauf vorbereiten zu können. Wenn wir diese wahrscheinlichen Veränderungen erkennen, können wir die sich daraus ergebenden potenziellen Chancen ausnutzen, bevor andere den Trend ebenfalls erkennen. Unternehmer können dann aufgrund zukünftiger Ereignisse handeln, anstelle aufgrund vergangener Ereignisse. Sie achten auf zukünftige Entwicklungstendenzen und setzen sich nicht mit den Faktoren der Vergangenheit auseinander.

4. *Gemeinsames Handeln* basiert auf der Einsicht, dass wir zusammen mehr wissen, als allein. Der Lernprozess geschieht in einem sozialen Kontext, und es gibt einen aktiven Dialog unter den Beteiligten.

Interessant ist auch folgender Aspekt Unternehmertum und Innovation. Aktives Unternehmertum bewirkt Aktivitäten, durch die sich Chancen lassen. Dazu gehören die Fähigkeiten des Unternehmens, zu innovieren, Risiken zu tragen, und in seinem Markt Gelegenheiten beim Schopf zu packen. Es konzentriert sich darauf, Geschäfte durch Eintritt in neue Märkte zu machen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu entwickeln oder beides. Wir definieren dies als den Prozess, bei dem Teams eines etablierten Unternehmens neue Geschäfte konzipieren, fördern, in Gang setzen und managen. Aktives Unternehmertum ist mehr als nur die Entwicklung neuer Produkte. Dazu gehören alle Arten von Innovation: Prozess-Innovation, Marketing-Innovation und organisatorische Innovation. Innovation in Technologien oder Produkte kann jedoch auch nur einen kleinen Teil des Wertschöpfungsprozesses ausmachen. Josef Herk beschreibt die folgenden Arten der Innovationen [6]:

Produktinnovation. Man versteht darunter eine technische Neuheit, bei der die Grundfunktion des Produktes, das Design und/oder eine Zusatzleistung weiter entwickelt werden. Neue Produkte werden von der Kundschaft dann am besten akzeptiert, wenn sie aus ihrer Sicht eine klar erkennbare Verbesserung darstellen oder ein völlig neues Kundenbedürfnis befriedigen [6]. Analysieren Sie den Markt auf Marktlücken. Gibt es Produkte und Dienstleistungen von höherer Qualität oder zu niedrigerem Preis? Denken Sie wie Ihre Kunden. Was könnten Ihre Kunden vermissen? Die Entwicklung eines neuen Produkts scheint in vielen Fällen risikoreich zu sein. Aber die Krise dauert nicht ewig. Wenn die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen wieder anzieht, hat derjenige, der dann ein neues Produkt herausbringen kann, im Vergleich mit seinen Wettbewerbern einen signifikanten Vorteil [5].

Dienstleistungsinnovation. Dienstleistungsinnovationen werden zunehmend wichtiger und sind mittlerweile ein bedeutender Ergänzungsfaktor zu bestehenden Produkten [6].

Prozessinnovation. Ziel von Prozessinnovationen ist meistens die Produktivitätssteigerung. Das Unternehmen will hochstehende Produkte zu möglichst tiefen Produktionskosten herstellen. Diese Ziele lassen sich direkt durch eine Optimierung der Prozesse beeinflussen. Prozessinnovationen können auch helfen, die Betriebssicherheit zu verbessern sowie den Rohstoff- und/oder den Energieeinsatz zu reduzieren [6]. Prozesse verbrauchen Ressourcen. Zeit, menschliche Arbeitskraft, Energie – und all das kostet Geld. Überlegen Sie, wie Sie Prozesse effizienter machen können oder wie Sie durch Verkürzung oder qualitative Verbesserung von Prozessen Kosten sparen können [5].

Marketinginnovation. Es wird immer wichtiger, neue Wege zu den Kunden zu finden. Finden Sie deren Bedarf heraus und bewerben Sie Ihre Dienste mit neuen Mitteln [5]. Sie verbessert bestimmte Prozesse, die den Endverbraucher berühren, sei es im Bereich der Marketingkommunikation, die Preisbildung oder Distribution (zB. Nutzung neuer Vertriebskanäle) [6].

Organisatorische Innovation. Die Krise bietet eine günstige Gelegenheit für organisatorische Innovationen. Wenden Sie Zeit auf zur Analyse der Strukturen, des geistigen Kapitals, des Wissens und der nutzbaren Ressourcen. Wenn Sie überleben wollen, können Sie es nicht länger hinausschieben, sich von unnötigen Dingen zu verabschieden [5].

Interessant ist auch die folgende Frage: Wo Sie Chancen in der lokalen Umgebung finden [5]? Überraschenderweise muss ein Unternehmen nicht groß sein oder im globalen Markt agieren, um einen Weg aus der Krise zu finden. Die Veränderungen der lokalen Umgebung bieten ebenso Chancen für kleine und kleinste Unternehmen. Es ist möglich, Vorteile aus den sich verändernden Umständen zu ziehen – genau wie für Großunternehmen – ungeachtet der Größe, des Standorts, der Umgebung und des Zeitpunkts. Veränderungen sind Chancen, die überall genutzt werden können. In einer Wirtschaftskrise gibt es immer Unternehmen, die in Konkurs gehen. Der Grund dafür kann in einem schrumpfenden Markt und entsprechendem Kundenverlust liegen. Gleichwohl gilt: Wenn Unternehmen vor dem Bankrott einen Teil ihrer Kunden verloren haben, dann kann nach dem Bankrott ein anderer – vielleicht größerer – Teil nicht mehr bedient werden. Versuchen Sie also, die entstandene Marktlücke zu füllen!

Niedriger sind die Liste nützlicher Anregungen[5]:

- Nutzen Sie Kreativitätsressourcen. Nutzen Sie die Kreativität Ihrer Kollegen und Familienmitglieder. Nutzen Sie den Kreativitäts-Booster und Brainstorm-Techniken, um Innovation zu erzeugen.
- Wechseln Sie von den Ideen mit anderen. Es lohnt sich, nach Netzwerken zu suchen, um Ideen zu teilen und zu kollaborieren. Unternehmen in lokalen Märkten, die sich weit weg von Ihren potenziellen Kunden befinden, bedrohen Ihren Umsatz nicht.
- Analysieren Sie Ihre Ressourcen. Nutzen Sie die durch das langsamere Markttempo gewonnene Zeit, um Ihre vorhandenen Ressourcen zu analysieren.
- Helfen Sie Ihren Kunden, Kosten zu sparen. Zeigen Sie ihnen auf, wie sie für ihre Unternehmen oder die eigene Tasche Geld sparen können.
- Man kann den neuen Markt oder die neuen Nischen finden, wohin die Konkurrenten noch nicht gelangen sind. Bestimmen Sie und analysieren Sie die Risiken.
- Bereiten Sie eine neue Dienstleistung oder ein neues Produkt vor. Sie können Zeit und Ressourcen zur Vorbereitung einer Innovation verwenden. Denken Sie an den Vorteil, den Sie haben werden, wenn die Konjunktur wieder anspringt und Sie Ihren Wettbewerbern eine Nase voraus sind, weil Sie sofort ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung anbieten können, genau in dem Moment, da die Kaufbereitschaft wieder steigt.
- Sparen Sie Kosten. Analysieren Sie genau die finanziellen Prozesse und die Kredit- und Steuersituation. Nehmen Sie jede Gelegenheit wahr, Kosten zu sparen.

Zum Schluss ist nötig es zu bemerken, dass es sehr wichtig ist, dass sich in unserer Gesellschaft die innovative Kultur gebildet hat. Es ist notwendig, Innovationen miteinbeziehen zu können.

Quellenverzeichnis

1. Oberholz: Zitate.de.2013. URL: <http://www.zitate.de/autor/Oberholz,+Alfred>. Stand:23.10.2013.
2. Webseite „Wikipedia“.2013. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Krise>. Stand: 09.10.2013.
3. Matzler:UniversitätInnsbruck.2009.URL: http://www.uibk.ac.at/forschung/magazin/2/interview_matzler.html. Stand: 23.10.2013.
4. Webseite „Wikipedia“.2013. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Innovation>. Stand: 09.10.2013.

5. Webseite „InnoLocalSupport“.2011. URL: <http://www.innosupport.net/index.php?id=6072&L=1>. Stand: 27.09.2013.
6. Herk:CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft.2013. URL: <http://www.campus02.at/DE/Studiengänge/Innovationsmanagement/Berufsbild/Was%20ist%20eine%20Innovation/Innovationsarten.aspx>. Stand: 06.11.2013.

DER ENTWICKLUNGSMECHANISMUS VON PARTNERMARKETING IN DEUTSCHLAND 2013

K.J. Kamenskaja, Studentin, E.K. Prochorets, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Partnermarketing im Internet hat sich bis zur Unkenntlichkeit in den letzten Jahren geändert. Sein Schema arbeitet in der ganzen Welt wirksam. Nach Expertenschätzungen die Verkaufsumfänge nach den Programmen von Partnermarketing sind nur auf 75 % für das vorige Jahr gewachsen, und in 2013 sie wachsen bis zu 78 %.

Das Ziel des vorliegenden Artikels ist die Entwicklungsmechanismus von Partnermarketing 2013 und Phänomen seines Erfolges in Deutschland zu betrachten.

Die Artikelaufgaben sind die Bestimmung von Partnermarketing zu geben, die am öftesten verwendeten Varianten zu analysieren, die Marktentwicklung im Partnermarketingsbereich und Die Hauptrichtungen der Entwicklung zu studieren.

Partnermarketing sind virtuelle Vertriebsnetzwerke und schaffen die Basis für eine neuartige kooperative Werbeform im Internet.

In diesem Zusammenhang sei es folgendes betont, dass die Unternehmen mit Hilfe von Partnermarketing "virtuelle Partner-Netzwerke" mit Websites aufbauen, die ihre Produkte und Dienstleistungen direkt anbieten und verkaufen. Auf Grund der speziellen Werbebezugnahme in Startseiten, Websites, Blog, eMails, Newslettern, Suchmaschinen, Videos und sonstigen Online-Inhalten können die Partner die Benutzer agitieren und eine angemessene Vergütung erhalten und somit einfach und schnell Geld verdienen [1].

Die Vergütung der Partner vom Ergebnis abhängt. Art und Höhe der Provision sind zwischen Programmbetreiber und Partner individuell vereinbar.

Ein interessanter Aspekt dieses Themas sind die gängigsten Varianten von Partnerprogrammen:

1. Durch den Klick auf das Werbemittel (Cost-per-Click (CPC)),
2. Die Kontaktaufnahme mit dem Kunden (Cost-per-Lead (CPL)),
3. der Verkauf (Cost-per-Order (CPO) oder Cost-per-Sale (CPS)) [2].

Das zentrale Thema ist die Marktentwicklung im Partnermarketingbereich. Ein Grund dafür ist der dreifache Zuwachs des Traffics durch mobile Endgeräte 2013. Es ist von den preiswerteren Smartphones, den neuen Tarifangeboten und passenden Softwares in diesem Jahr noch deutlich bedingt. Die Möglichkeiten mobilen Endgeräten sind dabei noch längst nicht ausgereizt, daher sollte man sich rechtzeitig das nötige Wissen aneignen, um nicht mittel- oder langfristig auf der Strecke zu bleiben.

In diesem Zusammenhang sei es eine unaufhaltsame Entwicklung und die perfekt auf den User zugeschnittene Werbung betont (personalisierte Advertising). Die Tatsache, dass viele Menschen heutzutage keinen Schritt mehr ohne ihr geliebtes Smartphone tun, eröffnet ganz neue Möglichkeiten. Heute mobile Endgeräten erlauben eine situationsabhängige Ansprache des Kunden auch unterwegs – und damit deutlich zielgerichteter als bisher. Als Werbetreibender wird man hierbei quasi "Reiseführer" und kann durch lokalisierte ADS und ortsrelevante Textnachrichten den Nutzer gezielt ansprechen. Der Vorteil dieser Methode ist, dass Werbeangebote durch die jeweilige Situation bereits an Relevanz für den Nutzer gewinnen und daher eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit versprechen. Die örtliche Information, gepaart mit einigen Daten über die generellen Vorlieben des Nutzers (Suchanfragen, Anmeldungen bei Websites etc.) eröffnen ganz neue Perspektiven der Vermarktung. Von kulinarischen Vorlieben bis zur bevorzugten Kleidung lässt sich so jede Information verwerten. Lokalisiertes Marketing bietet einen tatsächlichen Mehrwert für den Nutzer, weil ihm eine Suche erspart bleibt und er sich so deutlich schneller in einer neuen Umgebung zurechtfinden kann. Besonders für Bonussites bieten sich hier erstaunliche Möglichkeiten für die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern.

Der Autor möchte zeigen, dass für die meisten Profis sind simple SEO-Texte und optimierte Landingpages die neuesten Methoden zur Analyse des Besucherverhaltens sind. In diesem Zusammenhang sei es folgendes hinzugefügt: eine der heißesten Methoden sind sogenannte "Heatmaps", eine Art der Wärmebildaufnahme einer Webseite, auf der visuell leicht verständlich die stark frequentierten Bereiche einer Website dargestellt werden, von dunkelblau (keine Klicks) bis hellrot (starker Traffic).

Durch die verfeinerte Verfolgungsmethoden lassen sich Besucher mittlerweile auch geordnet nach Suchbegriffen, Referrer und weiteren Filtern betrachten, wodurch man die profitabelsten Trafficquellen ganz zielgerichtet bearbeiten kann und keine Zeit mit Links verschwendet, die sowieso keine Konvertierung bringen.

Wer sich die entsprechenden Statistiken anschaut weiß, dass die heutige Generation einen Großteil der Freizeit mittlerweile vor dem Rechner oder einer Konsole verbringt. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass die Spielwelten noch ein kleines Stückchen realistischer erscheinen, wenn sich dort Werbung wiederfindet, die der Spieler bereits aus dem realen Leben kennt. Besonders Online-Spiele bieten durch die ständige Vernetzung die Möglichkeit, aktuelle Marketingkampagnen zu integrieren und dadurch Spieler gezielt anzusprechen. Werbeplakate lassen sich als

Werbefläche nutzen und durch passende Software.

Allerdings sollte bei dieser Form der Werbung das Spiel nicht zu sehr in den Vordergrund rücken.

Ein anderer Aspekt dieses Themas ist modernes Websitedesign. Neben optimierten Texten, entsprechender Anordnung aller Buttons und eines klaren Aufrufs zur Handlung braucht eine moderne Webseite vor allem auch ein ansprechendes Design. Eine relativ neue Technik, das sogenannte Parallax-Mapping, kommt besonders eindrucksvoll zum Einsatz [3].

So im Artikel wird den Entwicklungstendenzen 2013 von Partnermarketing große Aufmerksamkeit geschenkt.

1. Mobiler Traffic und ortsrelevante Werbung: der Traffic auf mobilen Endgeräten steigt rasant an und bietet Raum für Wachstum.

2. Coupons und lokales Abkommen gewinnen dank mobilem Traffic immer deutlicher an Gewicht; neue Methoden erlauben Zusammenarbeit mit kleinen, lokalen Anbietern.

3. SEO war gestern: neue Tools zur Websiteoptimierung wie Heatmaps oder differenzierte Trafficanalysen erlauben zielgerichtete Veränderung eines Webauftritts und damit Erhöhung die Konvertierung.

4. Onlinespiele als Werbekanal: besonders im asiatischen Markt hat sich dieser Trend bereits stark manifestiert und es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch bei uns über eine Spieloberfläche Produkte direkt vermarkten lassen.

5. Design und visuelle Darstellung: Halbwegs schön reicht nicht mehr! Es ist notwendig, Seite zum Hingucker und nutzen Flash, Video oder 3D-Darstellung, um einen bleibenden Eindruck hinterlassen machen.

6. Überzeugendes Content: Man bietet Besuchern Mehrwert! Die Zeiten, in denen ein paar Schlüsselwörter ausreichen, sind längst vorbei.

So es sind folgende Schlussfolgerungen zu ziehen, dass viele der hier erwähnten Tools und Services sind äußerst preiswert, wenn nicht kostenlos. Wer sich ein wenig bei Google umschaute wird merken, dass es für weniger als 200 Euro möglich ist, ein ganzes Dutzend Websites auf den neuesten Stand der Technik zu bringen und sich somit auf eine Stufe mit großen Weltkonzernen zu stellen. Manche dieser Firmen haben es bis heute nicht verstanden, einen attraktiven Webauftritt zu gestalten, was man noch mehr Anreiz bieten sollte, tätig zu werden [3].

Das Thema „Google gegen die Partnermarketing“ ist immer wieder ein aktuelle Thema, auch wenn Google mittlerweile sein eigenes Partnernetzwerk eingestellt hat.

Allerdings sagt Google auch, dass nicht jede Webseite, die an einem Partnerprogramm teilnimmt, automatisch auch eine Partnerwebseite ist und dass gute Partnerwebsite auch einen Mehrwert schaffen können, indem sie beispielsweise Erfahrungsberichte, Bewertungen und Vergleiche zu Produkten anbieten.

Eine interessante Umsatzprognose hatte der BVDW Anfang des Jahres veröffentlicht. Darin prognostiziert man den Werbemarkt und geht dabei speziell auch auf Partnermarketing ein.

Ein Wachstum von 7% wurde vorausgesagt und es wird am Ende des Jahres spannend sein zu sehen, ob das eingetreten ist. Experten schätzen die Zahlen eher als zu niedrig ein [5].

Zum Schluss sei es betont, dass die Partnerprogramme für eine der besten Geldeseinkommensweisen im Internet immer noch gelten. Erstens, muss man für ihren Erfolg die Aufgaben deutlich planen, die sich mit Hilfe des Partnermarketings entscheiden sollen. Zweitens, man muss das Konkurrenzniveau im gewählten Marktsegment aufklären. Drittens, es ist wichtig, den zweckbestimmten Hörsaal der Partnerprogramme zu bestimmen. Und darin besteht der Erfolg aller Partnermarketings eben.

Alle aufgezählten Mechanismen des Partnermarketings in Deutschland werden aktiv verwendet. Ihre Bedeutsamkeit wächst ständig. Die Partnerprogramme sind immer noch eine der besten Einkommensweisen im Netzwerke.

Quellenverzeichnis

1. Public Relations for e-companies <http://www.prdienst.de/affiliatemarketing.shtml> (Stand 1.10.2013)
2. MK NETdesign. Webdesign. Webmarketing. Organisation <http://www.mknetdesign.com/affiliate-marketing.htm> (Stand 1.10.2013)
3. AffiliateBlog.de: <http://www.affiliateblog.de/affiliate-marketing-trends-2013> (Stand 1.10.2013)
4. Affiliate-Marketing-Blog <http://blog.100partnerprogramme.de/2013/01/10/die-6-top-affiliate-trends-fur-2013-teil-2> (Stand 1.10.2013)
5. Affiliate Marketing Tipps. Tipps und Anleitungen zum Geld verdienen mit Affiliate Marketing <http://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/affiliate-marketing-2013-2-studien-und-ein-erster-rueckblick/100504> (Stand 1.10.2013)

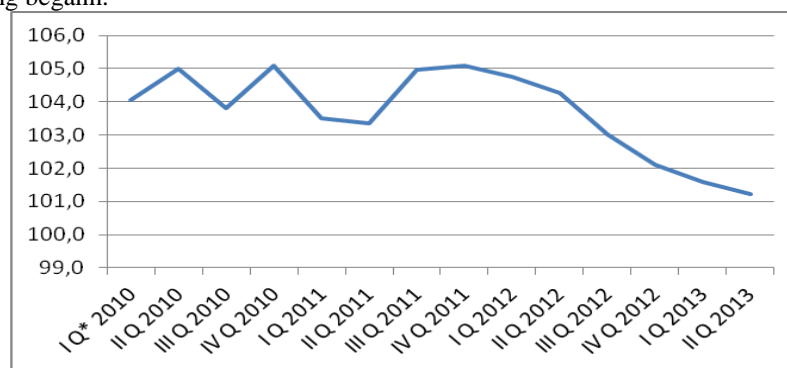
WIRTSCHAFTSKRISE IN RUSSLAND: ANALYSE DER EXPERTENMEINUNGEN

S.A. Kaplya, Studentin; M.V. Plekhanova, Doktor der Pädagogik, Dozentin

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Im Jahre 2013 kann man wieder über kommende wirtschaftliche Krise in Russland hören. Was liegt diesen Erwartungen zugrunde? Nach der Weltwirtschaftskrise 2008-2009, die Russland erfolgreich überwand, entwickelt sich die russische Wirtschaft immer langsamer.

In der Grafik geht es um quartalsmäßiges Bruttonationalprodukt Russlands 2010-2013 im Vergleich zur entsprechenden Periode voriger Jahre (die Angaben sind in Prozent dargestellt) [1]. Es fällt auf, dass im Jahre 2012 die merkbare Senkung begann.



*Q – Quartal

Bild 1. Russisches Bruttonationalprodukt 2010-2013

Anfangs war das Wiederherstellungswachstum nach der Weltkrise und der Wirtschaftssenkung in Weltwirtschaften zu beobachten, dann folgte die Stagnation. Es wurde das Entwicklungstempo vom russischen Bruttonationalprodukt auf dem Niveau 2,4 % geplant. Tatsächlich ist das niedriger als 2% zu erwarten [2]. Welche Ursachen gibt es dafür?

Als Hauptfaktoren wurden folgende genannt:

- Ablaufen der weltwirtschaftlichen Konjunktur, Abnahme der Außennachfrage von europäischen Staaten, die Geschäftspartner für Russland sind. 2011-2013 ließ sich in der europäischen Union die Rezession sehen. Sie war mit der Knappheit des Staatsbudgets verbunden. Unter europäischen Staaten hatte Deutschland die besten wirtschaftlichen Leistungen.

- Senkung der Binnennachfrage.

- Erhöhung der Unternehmertumskosten. Dazu gehören: die Preise von Infrastruktur-Monopolen, der Arbeitslohn, der Prozentsatz. Sie machen die Herstellung unvorteilhaft.

- Ungünstige Situation mit den Kapitalanlagen. Ausländische Investoren bevorzugen die fertigen Waren zu importieren, anstatt ihr Kapital in die Entwicklung der russischen Unternehmen zu investieren. Dazu gehört der Kapitalabfluss ins Ausland (das führte zur Abwertung des Rubels). Die russischen Firmen investieren ihr Kapital in die Entwicklung der ausländischen Wirtschaften, dadurch verhindern sie den wirtschaftlichen Aufstieg in Russland [3].

Als verstärkender Faktor kann man auch die Mitgliedschaft Russlands in der Welthandelsorganisation bezeichnen. Die russische Wirtschaft war nicht ganz fertig zur Funktion auf dem Weltmarkt, der nach dem 22. August 2012 offener als früher wurde. Und für die Unterstützung der schwächeren Branchen wurden die Schutzmaßnahmen leider nicht getroffen [4].

Die Unbestimmtheit in der Entwicklung der Weltwirtschaft, Instabilität der Preise auf dem Weltmarkt beeinflussen negative Tendenzen in russischer Wirtschaft.

Das Wirtschaftsministerium der Russische Föderation bietet verschiedene Prognosen für 2014-2016 an. Sie sind in hohem Maß von Außenbedingungen abhängig [5].

Die Grundprognose beruht auf günstigen Außenbedingungen (die negative Trends verändern sich, die Rezession in Europa bis zum Jahre 2014 schließt, die Weltwirtschaft wird mäßig wiederhergestellt, Erdölpreise stellen sich auf 100-101 Dollar pro Barrel). Man vermutet die Verbesserung des Investitionsklimas in Russland, das führt zur Verminderung des Kapitalabflusses ins Ausland. Es ist der wichtigste Wachstumsfaktor bei der Mitgliedschaft Russlands an der Welthandelsorganisation (wegen der gesunkenen Einfuhrzölle). Eine der Varianten der Wirtschaftsentwicklung besteht darin, dass die Einkommen in weiterverarbeitende Industrie umzusetzen sind (zurzeit lässt sich die größte Senkung dort beobachten). Das lässt die Rohstoffabhängigkeit zu vermindern und einige makroökonomische Leistungen zu steigern. Auf solche Weise wird die Konkurrenzfähigkeit der russischen Wirtschaft zunehmen.

Es gibt doch ein Risiko, dass die Verschlechterung in der Weltwirtschaft wiederkommt. Die Gründe dafür sind die Schulden der Budgets von europäischen Ländern, die Krise in der Eurozone, die Situation mit dem USA-Budget. Die Abnahme der europäischen Wirtschaft kann im Jahre 2014 dauern. In diesem Fall lässt sich die Senkung der Erdölpreise auf 84 Dollar pro Barrel, die Abwertung des Rubels, die Beschleunigung der Inflation und die Abnahme des wirtschaftlichen Entwicklungstempos in Russland erwarten.

Welche Maßnahmen sollte der Staat treffen, um die bestehende Situation zu überwinden?

In der Vorlesung (Tomsk, 16. Oktober), nannte A. G. Aganbegjan (der bekannte russische Wirtschaftswissenschaftler) als vordringliche folgende Aufgaben:

- Erneuerung der Produktionsanlagefonds. Sie sind meistens veraltet. Man soll die Infrastruktur verbessern, um dadurch die Arbeitsproduktivität zu erhöhen. Die technologische Erneuerung beeinflusst die Konkurrenzfähigkeit der russischen Waren.

- Weggehen von der Rohstofforientierung der russischen Wirtschaft.

- Institutionelle Umgestaltungen [5:378].

D. Medwedew (der Premierminister Russlands) erwähnt unter den Faktoren der Konkurrenzfähigkeit der russischen Unternehmen das Problem, das mit den hohen Preisen von Infrastruktur-Monopolen unmittelbar verbunden ist. Das hemmt das wirtschaftliche Wachstum. Die Regierung entschied, dass die Tarife von einigen Infrastruktur-Monopolen im Jahre 2014 nicht dynamisiert werden (dazu gehören Gas, Elektrizität, Frachtbahntransport für die Industrie) [6].

Als eine der wichtigsten Maßnahmen gilt die Senkung des Kapitalmarktzins für reale Sektoren der Wirtschaft. In diesem Fall wird die Kreditversorgung zugänglicher. Das stimuliert die Kapitalanlagen.

Auf solche Weise kann man feststellen, dass die russische Wirtschaft zurzeit stagnierend ist (das wurde von Exfinanzminister A. Kudrin bestätigt) [7]. Der Staat hat eine Aufgabe, die Wirtschaft zu modernisieren. Das bedeutet vor allem Steigerung der Konkurrenzfähigkeit der einheimischen Industrie. Man soll auch darauf achten, dass man die kleinen und die mittleren Unternehmen entwickeln soll. Es ist ohne Staatsunterstützung unmöglich.

Abschließend lässt sich sagen, dass eine große Wirtschaftskrise in Russland in Jahren 2014-2016 kaum zu erwarten ist, trotzdem ist es auch offensichtlich, dass die Maßnahmen zu treffen sind, die dazu beitragen können, die Wirtschaft zu modernisieren und die Krise zu vermeiden.

Quellenverzeichnis

1. Национальные счета [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/# (дата обращения 31.10.13)
2. Экономический прогноз МЭР: всё ближе к реальности и всё мрачнее [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/economy/20130826/958743281.html> (дата обращения 9.10.13)
3. Предприниматели в спешке выводят деньги из страны, обрушивая рубль [Электронный ресурс] // Вопросик. URL: <http://voprosik.net/prichiny-devaluacii-rublya-avgust-2013/> (дата обращения 31.10.13)
4. Россия в ВТО – минусы без плюсов [Электронный ресурс] // Общая газета. URL: <http://www.og.ru/articles/2013/10/29/34291.shtml> (дата обращения 1.11.13)
5. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/activity/sections/macro/prognoz/index> (дата обращения 16.10.13)
6. Медведев Д.А. Время простых решений прошло [Электронный ресурс] // Ведомости. Ежедневная деловая газета. 27.09.2013. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/16830781/vremya-prostyh-reshenij-proshlo> (дата обращения 31.10.13)
7. Кудрин: экономика увязла в стагнации по самые уши [Электронный ресурс] // Новости@mail.ru. URL: <http://news.mail.ru/politics/15275866/?frommail=1> (дата обращения 4.11.13).

RESSOURCEFFIZIENTE PRODUKTION ALS NEUE PHASE DER WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG

N.I. Kijametdinova, Studentin; E.K. Prochorets, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Die Produktivität nimmt eine Schlüsselrolle im Ringen um Wettbewerbsfähigkeit ein. Man kann die Vergrößerung der Produktivität bei der vernunftmäßigen und wirksamen Verwendung der vorhandenen Ressourcen erreichen. Dazu gehören Energie, Material und Personal. Wegen des großen Verbrauchs von Ressourcen entsteht ein Mangel, der durch die ressourceneffiziente Produktion gedeckt werden kann.

Heute ist die Bedrohung durch den Klimawandel zu offensichtlich, wird im Laufe der Zeit immer deutlicher, so dass das Konzept der "Ressourceneffizienz" mehr als „Leistung“ bedeutet. Dies impliziert auch die Notwendigkeit, uns das oft gedankenlose und verschwenderische Modell der Nutzung von Ressourcen und Konsummuster überzudenken.

Das Thema ist heute sehr aktuell, weil das Bedürfnis nach den Ressourcen bei der Vergrößerung des Produktionsumfangs zunimmt. Der wichtige Aspekt dieses Problems ist die Drohung der Umwelt und der Bevölkerung der Erde infolge der irrationalen Nutzung der Ressourcen.

Das Ziel dieses Artikels, ist die Entwicklung und die Notwendigkeit einer ressourceneffizienten Produktion in der modernen Welt und die beim Prozess des Übergangs zu einer ressourceneffizienten Produktion entstehenden Probleme zu zeigen.

Es muss in diesem Zusammenhang betont sein, dass die natürlichen Ressourcen ein globales natürliches Kapital und die Grundlage der ganzen wirtschaftlichen Tätigkeit bilden. Ohne natürliche Ressourcen wie z.B. Rohstoffe, Boden, Wasser und Luft kann weder unser täglicher Lebensbedarf gedeckt noch Wohlstand begründet werden. Die globale Ressourcennutzung hat eine Entwicklung genommen, die nicht dauerhaft fortgesetzt werden kann, ohne die Perspektiven der zukünftigen Generationen auf den wirtschaftlichen Wohlstand und den sozialen Zusammenhalt zu beeinträchtigen. Die Nutzung von den natürlichen Ressourcen übersteigt schon jetzt die Regenerationsfähigkeit der Erde deutlich [1].

Wie erreicht man Ressourceneffizienz? Dazu muss man zunächst wissen, was die Ressourcen sind. Es handelt sich dabei nämlich nicht nur um Energie bzw. Energieträger wie Kohle oder Erdgas, sondern auch um Rohstoffe (Sand, Gesteine, Metalle etc.), Wasser, Wälder und Nutzflächen sowie nicht zuletzt Luft und ihre Aufnahmefähigkeit für Treibhausgase. Die Ressourceneffizienz ist der nachhaltige und verantwortungsvolle Umgang mit diesen Gütern. Mit den innovativen Produkten und Verfahren sowie einer durchdachten Strategie lässt sich das gleiche – und häufig sogar ein besseres – Ergebnis mit weniger Mitteln erzielen. Das spart Geld und schont die Umwelt und die Natur [2].

Um die Wirksamkeit des Systems der Ressourcennutzung zu bewerten, richtet man sich angemessen an die Grundlage der Theorie von T. Gilbert. Im Kern seiner Theorie ist die Idee, möglichst wenig Aufwand bei der maximalen Wirkung zu suchen, um so Ressourcen und Fähigkeiten in einem weiten Sinne (materielle, finanzielle und zeitliche Ressourcen, Stärke, Gesundheit) für die anderen, möglicherweise wertvollen Aktivitäten der Gesellschaft zu sparen [3].

Die Ressourceneffizienz bedeutet die gleiche Menge von Produkten mit den wenigen Ressourcen und die gleichen Eigenschaften – zum Beispiel, Lebensdauer und Lebensqualität und Temperatur in Gebäuden – in Anwesenheit einer bestimmten Menge an Material und Energie zu erhalten.

Der Grund liegt in einer nicht nur ökologischen, sondern auch wirtschaftlichen und sozialen Herausforderung: die natürlichen Ressourcen, insbesondere Rohstoffe, sind wesentliche Produktionsfaktoren und damit die Grundlagen unseres Wohlstands, die sich nur beschränkt ersetzen lassen. Gleichzeitig bringt aber die Nutzung von Rohstoffen über die gesamte Wertschöpfungskette – von der Gewinnung über die Verarbeitung und Nutzung bis zur Entsorgung. Ein Großteil der natürlichen Ressourcen ist nur in begrenztem Umfang vorhanden und nicht erneuerbar.

Die Preissteigerungen und Preisschwankungen, die durch steigende Nachfrage, Spekulation und politische Eingriffe verstärkt werden, sowie die Unsicherheiten über die Verfügbarkeit von Rohstoffen können die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in den Liefer- und Abnehmerländern beeinträchtigen.

Nach Schätzungen der Vereinten Nationen wird die Weltbevölkerung von derzeit 7 Milliarden auf mehr als 9 Milliarden Menschen im Jahr 2050 anwachsen. Bevölkerungswachstum und Wohlstandsgewinne in den Schwellen- und Entwicklungsländern werden die Nachfrage nach Rohstoffen, Nahrung und Energie weiter ansteigen lassen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Rohstoffen ist derzeit in den Industrienationen rund viermal höher als in wenig entwickelten Ländern.

Die Verringerung des Rohstoff- und Materialverbrauchs gehört zu den zentralen Herausforderungen einer nachhaltigen Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Diese Herausforderung birgt auch große Chancen: Das hängt von uns ab, heute die Weichen dafür so zu stellen, dass unsere zukünftigen Nachkommen in so einer Welt leben werden, in der der wirtschaftliche Wohlstand mit dem sozialen Zusammenhalt und dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen einhergeht.

Ein schonender und gleichzeitig effizienter Umgang mit natürlichen Ressourcen wird eine Schlüsselkompetenz der zukunftsfähigen Gesellschaften sein. Deutschland hat die besten Voraussetzungen beim notwendigen globalen Wandel zu einer ressourceneffizienten Wirtschaftsweise voranzugehen und zu einer der weltweit ressourceneffizientesten Volkswirtschaften zu werden: Innovationskraft, eine moderne Industriestruktur, anspruchsvolle Umweltstandards und ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung tragen dazu bei. Eine Steigerung der Ressourceneffizienz kann so zu einem Markenzeichen Deutschlands werden, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft stärken, neue Arbeitsplätze schaffen und nachhaltig Beschäftigung sichern [4].

Die Ressourcenverknappung, die steigenden Energie- und Rohstoffpreise und der zunehmende internationale Wettbewerb machen die Investitionen in die Produktionstechnik notwendig [5].

In Europa beträgt der jährliche Umsatz über die Produktion 1.500 Milliarden Euro. Da die Produktion direkt an die Ressourcen gekoppelt ist und in starkem Maße durch die Verfügbarkeit und den Preis dieser beeinflusst wird, wird es in Zukunft äußerst wichtig sein, den Einsatz von Ressourcen in der Produktion zu senken und damit die Ressourceneffizienz zu steigern.

Interessant ist auch der folgende Aspekt, dass Angesichts des Klimawandels sowie der zunehmenden Verknappung und Verteuerung der natürlichen Ressourcen die Verbesserung der Ressourceneffizienz auch in der Produktion verstärkt in das Zentrum der Betrachtung rückt. Diesem Trend müssen sich die Unternehmen der Fertigungs- und Verfahrenstechnik sowie die jeweiligen Produktionsausrüster stellen [6].

Die Vision ist, bis 2050 ist die Wirtschaft der Europäischen Union auf eine Weise gewachsen, die die Ressourcenknappheit und die Grenzen des Planeten respektiert, und trägt so zu einer weltweiten wirtschaftlichen Umgestaltung bei. Deutsche Wirtschaft ist wettbewerbsfähig und integrativ und bietet einen hohen Lebensstandard bei deutlich geringerer Umweltbelastung. Alle Ressourcen werden nachhaltig bewirtschaftet, von Rohstoffen bis hin zu Energie, Wasser, Luft, Land und Böden. Die Etappenziele des Klimaschutzes werden erreicht, während die Biodiversität und die Ökosystemleistungen, die sie unterstützt, geschützt und wertbestimmt werden und im Wesentlichen wiederhergestellt sind [7].

Der Weg zur Verwirklichung dieser Vision ist die ressourcenschonende Entwicklung. Mit Ressourceneffizienz kann die Wirtschaft aus wenig mehr produzieren und mit wenigem Input größere Werte schaffen, indem die Ressourcen auf die nachhaltige Weise genutzt und ihre Umweltauswirkungen minimiert werden. In der Praxis erfordert das, dass die Bestände aller Umweltgüter, die die EU nutzt oder aus der gesamten Welt bezieht, sicher sind und innerhalb ihres höchstmöglichen Dauerertrags bewirtschaftet werden. Außerdem muss der Restabfall nahe Null

liegen, und Ökosysteme müssen wiederhergestellt werden. Die von der Umwelt ausgehenden systemischen Risiken für die Wirtschaft werden verstanden und vermieden. Eine neue Innovationswelle ist erforderlich.

Durch die Entwicklung, Produktion und Nutzung von den langlebigen, wieder verwendbaren, leicht zu wartenden und gut recycelbaren Produkten ist es möglich, die Wertschöpfung bei dem sinkenden Ressourceneinsatz zu steigern. Die Wieder- und Weiterverwendung, Kaskadennutzung und Recycling stellen der deutschen Wirtschaft und dem Verbraucher zunehmend Sekundärrohstoffe zur Verfügung und helfen, Kosten zu sparen. In „Deutsche Ressourceneffizienzprogramm“ steht, dass der Einsatz von Sekundärrohstoffen in Deutschland beachtliche Werte erreicht – 45% bei Stahl, rund 50% bei Nichteisen-Metallen und bis zu 94% bei Glas – und hilft, den Bedarf an neu abgebauten Rohstoffen deutlich zu senken [4].

Weiter auch daraus: „Durch eine des gesamten Lebenszyklus – auch die Nutzung und Umnutzung – betrachtende Planung, Bauweise und die Auswahl von den geeigneten Produkten ist sicherzustellen, dass Bauwerk, Produkte und Geräte sowohl in der Nutzungsphase die erforderliche Leistung bereitstellen, als auch bei der Reparatur oder dem Rückbau effizient weiterverwendet oder recycelt werden können, um die Rohstoffe im Wirtschaftskreislauf zu halten“ [4].

Für die stofflich genutzten, nachwachsenden Rohstoffe und die daraus hergestellten Produkte stellt eine Kaskadennutzung einen wesentlichen Schritt zur Kreislaufwirtschaft dar. Durch das Durchlaufen mehrerer Nutzungszyklen bis hin zur abschließenden energetischen Verwertung können nachwachsende Rohstoffe effizient genutzt werden [4].

Die Maßnahmen zur Verbesserung der Effizienz der Ressourcennutzung und zur Verbesserung der Energieeffizienz haben ein enormes Potenzial, um die Emissionen zu geringen und die Kosten zu reduzieren.

Zum Schluss sei es betont, dass das Thema des Artikels ist wichtig, dass ressourceneffiziente Produktion auf die moderne wirtschaftliche Entwicklung stark beeinflusst.

Um Material- und Energieeffizienter zu produzieren, müssen die Fertigungsprozesse insgesamt analysiert und stabilisiert werden. Dabei wird gezeigt, dass der größte Energieverbrauch schon bei der Werkstoffherstellung benötigt wird. Durch einen effektiveren Materialeinsatz kann demnach schon mehr als die Hälfte der prognostizierten Energieeinsparung erreicht werden. Das langfristige Ziel muss deshalb die Verkürzung der Prozessketten auf Basis der neuen Produktbauweisen und der neuen Technologie-, Anlagen- und Werkzeugkonzepte sein [8].

Quellenverzeichnis

1. Swisscontact, „Ressourceneffizienz. Mehr Wohlstand durch den effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen“, 2013, 5
2. „Ressourcenvielfalt“ – <http://neress.de/themenspiegel/ressourcenvielfalt.html>, 04.11.2013.
3. „TPU – Die Universität der Ressourceneffizienz“ – <http://resource-efficiency.tpu.ru/> 01.11.2013
4. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), „Deutsche Ressourceneffizienzprogramm“ http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress_bf.pdf, 15.10.2013.
5. „Ressourceneffizienz bestimmt die Produktion von morgen“ – <http://www.nachhaltigeproduktion.de/management-strategie/articles/396434/>, 15.10.2013.
6. „Innovationen für eine ressourceneffiziente Produktion“ – <http://www.bmbf.de/de/12596.php>, 15.10.2013.
7. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. „Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa“ Brüssel, 2011,4
8. „Ressourceneffiziente Produktion“ – www.ressourceneffiziente-produktion.de, 23.10.2013.

INVESTITIONSMÖGLICHKEITEN IN WOHNIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND

J.G. Krilatova, Studentin, E.K. Prochorets, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Die Investition in Immobilien werden mit jedem Jahr mehr populär. In letzter Zeit sind die Objekte der Immobilien in Europa sehr attraktiv und Deutschland ist auch keine Ausnahme.

Jedem Jahr entstehen die Investoren, die das Kapital in Wohnimmobilien anlegen wollen. Deutsche Immobilien haben in Europa die beste Qualität und die Zuverlässigkeit, sowie hat die niedrigen Preise und die Steuern. Dieses Land hat noch einige Besonderheiten. Deutschland hat das ausnehmende Klima und auch die ausgezeichneten Bedingungen für die Erholung und die Arbeit. Hier kann jeder alles, was er willst, zu finden: die eleganten Hotels oder die gotischen Schlösser, die kleinen gemütlichen Häuschen oder die eigenartigen Hochhäuser [1].

In Europa, nach den aktuellen Forschungen, die beste Stelle für die Investition ist Deutschland. Dank dem Niveau der Wirtschafts- und politischen Stabilität gewährleisten die Investitionen hier die hohe Rentabilität der angelegten Mittel. Die Investitionen nehmen die ersten Stellen nach der wirksamen Kapitalanlage ein. Neben der politischen und Wirtschaftsstabilität Deutschlands, sie ist größt in Europa vom Binnenmarkt, der über die große und stabile Basis der Kunden für die Investoren verfügt.

Jeder Investor kann ohne Probleme in Deutschland nicht nur wohnen, sondern auch kommerzielle Immobilien erwerben, können wie physisch, als auch die Rechtspersonen. Seine Mitteln können physisch und Rechtspersonen anlegen.

Wir betrachten einige Typen des Besitzes von Wohnimmobilien in Deutschland:

1) die Privaten Wohnungen (Eigentumswohnung oder EW). Die Wohnungen sind Privateigentum, aber in dieser Art der Immobilien ist auch das allgemeine Eigentum vorgesehen, zu dem alle ingenieurmassigen Kommunikationen, die Fassaden und die Treppenabsätze sich verhalten.

2) Das Haus für zwei Familien (Doppelhaus oder abgekürzt DH). Ein billiger Typ des Besitzes. Der vorliegende Typ Immobilien hat die großen Nachteile darin, dass mit den Nachbarn Besetzer leben müssen.

3) das Haus für eine Familie (Einfamilienhaus oder abgekürzt EFH). Die vorliegende Art Immobilien verhält sich zu teuerst, da das Haus für eine Familie berechnet ist. Auch kann man das in Zukunft umplanen [2].

In Deutschland hängen die Preise für Immobilien von drei Hauptfaktoren ab. Zu diesen Faktoren verhalten sich:

- die Geographische Lage des gekauften Objektes. Die billigsten deutschen Immobilien befinden sich in Ostdeutschland. Die Wohnfläche, im vorliegenden Gelände, ist nicht populär, und entspricht den Standards der Gegenwart nicht. Für den Investor ist ein groß Nachteil, weil es in der Zukunft ihm genug kompliziert sein wird, abzugeben oder, die gegebenen Objekte zu verkaufen. Wohnimmobilien Westdeutschlands sind ein volles Gegenteil Immobilien Ostdeutschlands. Die Objekte in den westlichen Regionen sind gefordert und haben viel den hohen Preis, im Vergleich zu den östlichen Objekten. München ist die teuerste westdeutsche Stadt.

- die Kosten des Inhalt. In Deutschland gibt es sehr viel Varianten der Kürzung der Kosten in der Zukunft. Zum Beispiel, wenn das Objekt die speziell moderne Ausrüstung, die solche Kennziffern wie die Elektroenergie, die Wärme einsparen wird, das Wasser haben wird, so werden solche Immobilien teurer.

- die Entlegenheit das Objekt Immobilien vom Stadtzentrum. Die vorliegende Tatsache ist sehr wichtig, je naher oder weiter das Objekt vom Stadtzentrum sich befindet, desto es teurer wird [3].

Jetzt betrachten wir einen Prozess des Kaufes Wohnimmobilien in Deutschland.

1) Wenn Objektes Immobilien finden werden, wird die Lösung genommen, entweder es zu kaufen oder nicht.

2) den Schluss des Vertrages über des Kaufhandels, mit den Bedingungen der Form der Bezahlung und den Geschäft.

3) die Unterzeichnung des Vertrages beim Notar, der die Interessen des Verkäufers und den Käufer schützt.

4) die Eintragung der Anzahlung dem Notar. Die restliche Summe wird auf die spezielle Rechnung in der Bank, die der Notar (28 Tage nach der Unterzeichnung des Dokumentes kontrolliert) beigetragen.

5) Erworbene Immobilien von der Bankrechnung werden ausgeglichen.

6) der Notar prüft das vorliegende Objekt Immobilien nach dem Vorhandensein der Schulden, sowie bezahlt alle Kosten, die mit der Eintragung Immobilien ins Landbuch verbunden sind.

7) Nach der Bezahlung für das Objekt Immobilien, bekommt der Käufer die Schlüssel vom Objekt, und der Verkäufer befreit das vorliegende Objekt.

8) Der Notar sendet die Dokumente in die Organisation für die Registrierung Immobilien. Weiter soll im Laufe von zwei Monaten der Käufer die speziellen Auszüge von der vorliegenden Organisation aus dem Buch der Registrierung des Eigentums bekommen [4].

Jeder Investor soll die zusätzlichen Kosten und die Kosten auf den Inhalt Immobilien berücksichtigen. Zu diesen Kosten verhalten sich:

- der Wert der Registrierung und die notariellen Kosten – 1 %.

- die Grundbesitzsteuer – 3,5 % vom Wert der Wohnfläche.

- die Vermittelnden Dienstleistungen – von 3 bis zu 5 %.

- der Wert des Inhalts Immobilien, der von der Stelle und der Fläche abhängt, auf der sich das Grundstück befindet. Die vorliegende Steuer bildet von 0,5 bis zu 1,5 % im Jahr vom Wert der Wohnfläche [5].

Deutschland ist ein standfester Markt, auf dem das Einkommen und die Zunahme des Wertes der Investitionen angelegt in Wohnimmobilien ständig beobachtet wird. Deutschland hat die erfolgreiche Überwindung der Krise demonstriert, hat vorgeführt, inwiefern ihre Wirtschaft vom äußerlichen Einfluss standfest ist. Da Wohnimmobilien schon in 2009 begonnen haben, teuer zu werden. Die Fachkräfte haben die Schlussfolgerung gezogen, dass die vorliegende Situation gesetzmäßig und jetzt und in der Zukunft ist. Daraus folgt es, dass keine Vorbedingungen, für die Senkung der Rentabilität der Investitionen gibt, die in die Objekte Wohnimmobilien angelegt waren [6].

Auch beraten die Fachkräfte, Immobilien in jenen Ländern zu beachten, in die zur Zeit die Objekte die vollkommen zugänglichen Preise, sowie die attraktiven Perspektiven in der Zukunft haben. Zu solchen Ländern verhält sich auch Deutschland.

Die grosse Zahl der ausländischen Investoren zieht Immobilien Deutschlands heran, sie sind fertig es ist rentabel, die Geldmittel in Wohn- oder andere Objekte anzulegen.

Nach den Ergebnissen des Ratings, das Gordon Rock in 2011 abgefasst ist, Deutschland, Großbritannien und Frankreich wurden die Führer nach dem Vertrauen der russischen Investoren. Die gegebenen Forschungen wurden im Laufe von einigen Monaten durchgeführt, daran haben die potentiellen und tatsächlichen Investoren Russlands (etwas Tausende Vertreter) teilgenommen. Sie bewerteten die ganze Zweckmäßigkeit der Investition im Ausland, ist genauer: die Wirtschafts- und politischen Risiken, das Niveau des Schutzes der Gesetzgebung, die Immunität des

Sektors Immobilien, das Vorhandensein des Systems der Versicherung. In den Sektoren Immobilien der Länder der Führer sowohl werden kommerzielle als auch Wohnimmobilien mit der hohen Liquidität charakterisiert [8].

Da die Nachfrage nach den Objekten in Deutschland sehr hoch ist, machen die Fachkräfte die Prognosen, dass sich mit jedem Jahr die Tendenz auf den Preisanstieg steigern wird. Durch das Land bildet die Größe des Wertes der Wohnfläche mehr 3 % im Jahr. Dabei, wenn in die gemischten Objekte (das Gebäude, die wie handels- enthalten, als auch die Wohnräume zu investieren), so kann die Erhöhung des Einkommens im Jahr bis zu 12 % erreichen [7]. Immobilien Deutschlands mit anderen Ländern Auch vergleichend, kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass zugänglichst zum Preise von gerade deutsche Immobilien sind.

Die gegebenen Tatsachen sagen darüber, dass es vorteilhaft ist, die eigenen Mittel in Immobilien Deutschlands anzulegen.

Quellenverzeichnis

1. <http://www.gecont.ru>
2. <http://fdconsult.ru>
3. <http://www.lenalp.ru/>
4. <http://prian.ru/germany/>
5. <http://www.neobrand.ru/>
6. <http://www.renta49.ru/>
7. <http://investtalk.ru/invest/nedvizhimost/investitsii-v-nedvizhimost-germanii>
8. <http://gordonrock.ru>

SICHERHEIT VON EUROBANKNOTEN: MYTHOS ODER REALITÄT?

E.V. Marenkova, Studentin; M.V. Plekhanova, Doktor der Pädagogik, Dozentin

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Immer wieder versuchen sich Fälscher als Bargeldproduzenten. Sie setzen darauf, dass sich viele Menschen die Banknoten und Münzen nicht genau genug ansehen und nicht auf die Sicherheitsmerkmale achten. Falschgeld herzustellen oder in Umlauf zu bringen, ist strafbar. Auch wer wissentlich gefälschte Banknoten oder Münzen die ihm «angedreht» wurden weitergibt, begeht eine Straftat. Wer nicht nachweisen kann, von wem er Falschgeld bekommen hat, muss den Schaden selbst tragen.

Das Europäische Währungsinstitut (EWI) als Vorgänger der Europäischen Zentralbank legte 1994 fest, Euro-Banknoten in sieben Stückelungen auszugeben. Dabei orientierte man sich an den damaligen nationalen Währungen. Seit 2002 sind im Euroraum Banknoten in den Nennwerten 5, 10, 20, 50, 100, 200 und 500 Euro gesetzliches Zahlungsmittel [1].

Neben der Entscheidung über das einheitliche Aussehen und die Sicherheitsmerkmale der Geldscheine mussten Druckfarben und Banknotenpapier optimiert werden, um in allen Herstellungsländer eine gleich hohe Qualität der Banknoten zu sichern. Im Frühjahr 1999 genehmigte EZB-Rat schließlich die endgültige technische Ausstattung des neuen Geldes und die Serienproduktion der Euro-Banknoten konnte anlaufen.

Das Aussehen der Euro-Banknoten wurde bereits Mitte der 1990er Jahre im Rahmen eines Gestaltungswettbewerbs festgelegt. Die Wettbewerbsteilnehmer konnten die Banknoten entweder zum Thema «Zeitalter und Stile in Europa» oder nach einem frei wählbaren abstrakten modernen Design gestalten.

Aus 44 Vorschlägen wählte eine fachkundige Jury 10 Entwürfe aus, auf deren Basis der EWI-Rat die Endauswahl zu treffen hatte. Neben der Stellungnahme der Jury lagen dem Rat des EWI zu den Entwürfen auch Ergebnisse einer Bürgerumfrage und Empfehlungen einer internen Expertengruppe vor. Auf dieser Grundlage entschied er sich schließlich für den Entwurf von Robert Kalina, einem Grafiker der Österreichischen Zentralbank, der das Thema «Zeitalter und Stile in Europa» überzeugend umgesetzt hatte.

Durch ihre verschiedenen Farben und Größen sind die sieben Euro-Banknoten leicht voneinander zu unterscheiden. Je höher der Nennwert, desto größer ist die Banknote. Auf den Banknoten sind Baustile aus sieben Epochen der europäischen Kulturgeschichte dargestellt – von der Klassik bis zur modernen Architektur des 20. Jahrhunderts.

Bei der Gestaltung der Banknoten stehen drei wesentliche architektonische Elemente im Vordergrund: Fenster, Tore und Brücken, die dem Stil der jeweiligen Epoche nachempfunden sind. Die Fenster und Tore auf der Vorderseite jeder Banknote symbolisieren den Geist der Offenheit und Zusammenarbeit in Europa. Darüber hinaus sind die zwölf Sterne der Europäischen Union abgebildet, die für Dynamik und Harmonie im heutigen Europa stehen. Auf der Rückseite der Banknoten werden diese Stilelemente durch die Abbildung einer für die jeweilige Epoche typischen Brücke ergänzt. Von den frühen Konstruktionen bis zu den Hängebrücken der Gegenwart sind diese Bauwerke ein Symbol der Verbindung zwischen den Völkern Europas und zur übrigen Welt.

Aufgrund des Fortschritts in der modernen Reproduktionstechnik lassen sich heute leicht Kopien jeder gedruckten Abbildung herstellen. Zum Schutz vor Fälschungen werden Banknoten deshalb mit einer Reihe von Sicherheitsmerkmalen versehen. So kann jeder aufmerksame Bargeldnutzer Fälschungen auch ohne den Einsatz von Hilfsmitteln erkennen. Es ist unmöglich, eine Fälschung herzustellen, die alle Sicherheitsmerkmale überzeugend nachbildet [2].

Die Sicherheit beginnt bereits bei dem verwendeten Spezialpapier. Die Baumwollfasern, aus denen es hergestellt wird, verleihen den Banknoten eine charakteristische Struktur. Das Papier enthält fluoreszierende Fasern. Außerdem sind die Euro-Banknoten mit maschinenlesbaren Merkmalen ausgestattet, damit Automaten deren Echtheit verlässlich feststellen können. Die ohne Hilfsmittel zu erkennenden Sicherheitsmerkmale sind entweder fühlbar oder in der Durchsicht bzw. beim Kippen sichtbar.

Die wegen ihres Spezialpapiers besonders griffigen Banknoten weisen an einigen Stellen ein fühlbares Druckbild auf. Dazu gehören die in den unterschiedlichen Sprachen des Euro-Währungsgebiets üblichen Abkürzungen der Europäischen Zentralbank.

Hält man die Banknoten gegen das Licht erscheinen bei allen Banknotenwerten Architekturmotiv und Wertzahl als Wasserzeichen. Die unvollständigen Formen auf der Vorder- und Rückseite in der oberen Ecke ergeben als Durchsichtselement die Wertzahl. Im Gegenlicht wird auch ein Sicherheitsfaden als dunkler Streifen mit heller Schrift in der Mitte der Banknote sichtbar.

Beim Kippen der «kleinen» Banknoten (5, 10, 20 Euro) erscheinen im Hologramm-Streifen die jeweiligen Notenwerte und das Euro-Symbol (€) vor einem regenbogenfarbigen Hintergrund. Auch im Glanzstreifen auf der Rückseite werden die Wertzahl und das Euro-Symbol (€) beim Kippen sichtbar.

Beim Kippen der «großen» Banknoten (50, 100, 200, 500 Euro) sieht man im Hologramm-Element abwechselnd die Wertzahl und das jeweilige Architekturmotiv. Auf der Rückseite ändert sich beim Kippen die Farbe der Wertzahl in der rechten unteren Ecke. Die Farbe wechselt von Purpurrot zu Olivgrün oder Braun [3].

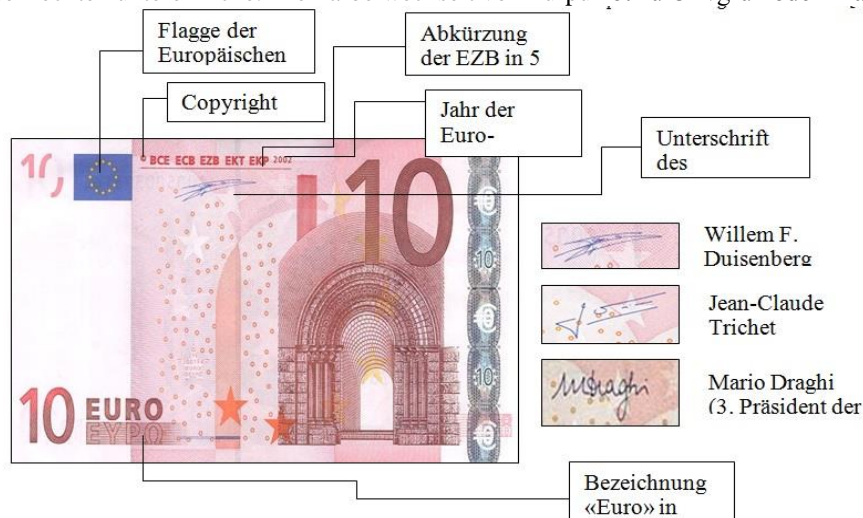


Bild 1. Allgemeine Merkmale [Gemacht von dem Autor]

Die nationalen Zentralbanken sind für den Druck der Euro-Banknoten zuständig. Hergestellt werden die Banknoten von staatlichen aber auch von privaten Spezialdruckereien. Zur Sicherung der Banknotenqualität gilt in allen autorisierten Druckereien ein einheitliches Qualitätsmanagementsystem. Durch genaue Prüf- und Testverfahren wird die Einhaltung der Vorgaben kontrolliert. Um die Kosten zu minimieren, lässt nicht jede Euro-Zentralbank alle sieben Notenstückelungen herstellen. Vielmehr sind die nationalen Zentralbanken jeweils nur für den Druck ausgewählter Banknoten verantwortlich. 2011 erteilte die Deutsche Bundesbank Druckaufträge für 5-, 10- und 50-Euro-Noten [1].

Welche Banknoten die Zentralbank in Auftrag gegeben hat, erkennt man am Buchstaben vor der Seriennummer auf der Rückseite der Banknote, siehe Tabelle 1 [1].

Tabelle 1

Abhängigkeit der Zentralbank von Ländercode

Zentralbank von	Ländercode	Zentralbank von	Ländercode
Belgien	Z	Malta	F
Deutschland	X	Niederlande	P
Estland	D	Österreich	N
Finnland	L	Portugal	M
Frankreich	U	Slowakei	E
Griechenland	Y	Slowenien	H
Italien	S	Spanien	V
Irland	T	Zypern	G

Zusammenfassend kann man behaupten, dass die Eurobanknoten zurzeit ziemlich sicher sind. Damit der Euro auch in Zukunft gut gegen Fälschungen geschützt ist, wird das Eurosystem in den nächsten Jahren eine sicherheitstechnisch verbesserte Banknotenserie ausgeben. Bei den Banknoten der zweiten Serie werden die Hauptmotive und -farben jetzigen Banknoten übernommen.

Quellenverzeichnis

1. Geld und Geldpolitik. – Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank. 2012. S. 29 – 47.
2. Stabilität sichern. Die Aufgaben der Deutschen Bundesbank. – Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank. 2012. S. 9–15.
3. Die Geldpolitik der EZB. – Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank. 2011. S. 101–124.

DAS CROWDSOURCING ALS DAS WIRKSAME MODERNE MITTEL DES MARKETINGS

S. Suslova, Studentin; E.K. Prochores, Doktor der Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Outsourcing wurde schon eine Norm des modernen Business. Zur Zeit wird es ergänzt, und manchmal verdrängt durch Crowdsourcing, das dank der Entwicklung der sozialen Netze und dem Erscheinen der bequemen Internet-Plattform entstandet [1].

Das Ziel des vorliegenden Artikels ist den Begriff „Crowdsourcing“ und näher zu betrachten, dabei auch Arten, Vorteile, Bedingungen zu analysieren.

Ein erfolgreiches bekanntes Beispiel für Crowdsourcing ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia: Unentgeltlich schreiben Nutzer Beiträge, korrigieren und ergänzen vorhandene Inhalte und wirken zudem an der Optimierung der länderspezifischen Websites mit [2].

Mitmach-Konzepte eignen sich zudem hervorragend für das Marketing und involvierenden Kundendialog [3]. Dahinter steht die Annahme, die Kunden und Markenfans wissen selbst am besten, was sie interessiert und was sie gerne kaufen würden. Diese Annahme muss nicht immer stimmen, sodass Crowdsourcing-Projekte auch immer mit einem gewissen Risikofaktor verbunden sind. Eine genaue Planung und Abstimmung sind daher für den Erfolg unerlässlich [4].

Der Begriff setzt sich zusammen aus "Crowd" (Menschenmenge) und "Sourcing" (Mittelbeschaffung). Als deutscher Begriff bietet sich dafür "Schwarmbeschaffung" an. Mit Schwarm wird dabei die Online-Community bezeichnet [4].

Der Mechanismus der Arbeit das Crowdsourcing ist einfach: der Besteller bietet die konkrete Aufgabe der unbestimmten Gruppe der Internet-Benutzer an und, eine Menge der Ideen / der Vorschläge / der Varianten bekommen, wählt das Beste.

Man kann die folgenden Etappen nennen [4]:

1. Bedarfsidentifikation und Kampagnenkonzept;
2. Ausschreibung des Wettbewerbs;
3. Leistungserbringung durch die Community;
4. Belohnung der aktiven Teilnehmer;
5. Versprechen einlösen und Dialog optimieren [4].

Jetzt werden die genannten Etappen betrachten. In der ersten Etappe erkennt das Unternehmen einen Bedarf, zum Beispiel eine Sortimentserweiterung, die perfekt zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passt. Nun entwickelt das Unternehmen eine Kampagne, im Rahmen derer die Zielgruppe Produkte vorschlägt oder gar entwickelt. Wichtig ist hierbei, eine klare Definition des Kampagnenziels auszuarbeiten und die rechtlichen Aspekte dahingehend zu prüfen, dass die von der Community erbrachten Leistungen auch unentgeltlich weiterverwendet werden dürfen [4].

„Nach Abschluss der Konzeption und Planung fängt die zweite Etappe an. Das Unternehmen kommuniziert seinen Bedarf öffentlich an die Zielgruppe“, zum Beispiel in Form eines Kreativwettbewerbs: "Wer entwickelt die erfolgreichste neue Produktvariante [4]?" Wichtig ist, die richtige Community auf der geeigneten Plattform mit dem passenden Gewinnversprechen zu aktivieren. Eine klare Kommunikation der Wettbewerbsbedingungen ist entscheidend, um der Community transparent und respektvoll gegenüber zu treten [4].

In der dritten Etappe entwickelt die angesprochene Zielgruppe nun Ideen, Vorschläge und Kreationen gemäß der Ausschreibung und lädt diese auf eine Kampagnenwebsite hoch. Um bei einem Community-Voting mehr Stimmen für die eigenen Vorschläge zu erhalten, machen Teilnehmer meist ihr Umfeld auf die Aktion aufmerksam und bitten um aktive Teilnahme. Durch die Abstimmung und Nutzerkommentare kann sich das Unternehmen ein Bild des Geschmacks der Zielgruppe machen [4].

Nachdem, in der vierten Etappe, gilt es die Community für ihre aktive Teilnahme zu belohnen. Während das Unternehmen sein Gewinnversprechen gegenüber dem Sieger einlöst, kann es zusätzlich punkten, wenn es kleine Gewinne auch für andere aktive Teilnehmer verteilt. Dies können zum Beispiel Produktproben, kostenlose Downloads oder die Teilnahme an einem exklusiven Gewinnspiel sein [4].

In der fünften Etappe aus den gewonnenen Vorschlägen und Daten entwickelt das Unternehmen gemäß der Ausschreibung ein neues Produkt, Sortiment oder Markenerlebnis. Dies lässt sich besonders gut als "von der Community für die Community" vermitteln, was das Unternehmen und die Teilnehmer als Partner ausweist. Die Zielgruppe erfährt sich auf diese Weise als Mitgestalter und identifiziert sich stärker mit der Marke. Darüber hinaus können die im Rahmen der Kampagne gewonnenen Einsichten direkt in die zielgruppengerechte Optimierung zukünftiger Dialogangebote einfließen [4].

Zur Zeit kann man einige Gebiete der Anwendung Crowdsourcing bestimmen [4]:

- "Crowdinnovation" (Community liefert neue Ideen).

- "Crowdfunding" (Community steuert Geldmittel bei).
- "Viral Marketing" (Community verbreitet Werbebotschaften).
- "Micro Tasking" (Community wirkt an Arbeitsteilung mit) [4].

Bei der richtigen Aufgabenstellung, das heißt bei der Errichtung bestimmter Beschränkungen, Crowdsourcing ist in der Regel billiger als das Outsourcing.

Interessant sind auch folgende Beispiele der Anwendung von Crowdsourcing.

Das weltweit genormte Produktdesign des Burgerbraters *McDonald's* ist Kern seines Erfolgs. Doch um mehr Nähe zu seinen Kunden aufzubauen und sein Angebot stärker zu individualisieren, rief *McDonald's* Deutschland in der Mitmachkampagne "Mein Burger 2012" Fast-Food-Fans auf, neue Kreationen zu gestalten [4].

Auf der Aktions-Website fand sich ein Burgergenerator, mit dem jeder Teilnehmer genormte Zutaten nach eigenem Geschmack kombinieren konnte. Die fertigen Kreationen stellten sich dann im Wettbewerb der Community, die durch das Anbinden an Facebook und Multiplikatoreffekte erfolgreich aktiviert werden konnte [4].

Von den über 250.000 Einreichungen, die sich alle in der Onlinegalerie betrachten ließen, schafften es fünf Burger auf die Bühne und im Anschluss in limitierter Auflage auch auf die *McDonald's*-Speise-karte. Der Geschmackssieger 2012 "McPanther" konnte immerhin 51.501 Stimmen für sich gewinnen [4].

Anderes Beispiel ist *Ritter Sport*. Nachdem *Ritter Sport* mit einer Facebook-Aktion, die darüber entscheiden sollte, ob die Sorte "Olympia" wieder in den Handel kommt, gute Erfahrungen gemacht hatte, folgte alsbald die zweite Community-Kampagne: Diesmal galt es, eine neue Schokoladenkreation zu entwerfen – vom Geschmack bis zum Verpackungsdesign [4].

Im Blog von *Ritter Sport* sowie einer speziellen Facebook-Kampagnenseite konnten Fans mitmachen und abstimmen. Zwar durften sich die Vorschläge Cookies & Cream, Mandarine, Käsekuchen und Kürbiskern-Karamell gute Chancen ausrechnen. Aber besonders kreative Schokoladenaktivisten warteten auch auf mit: "Toast Hawaii – mit Scheibletten-käse und Dosenananas", "Döner Kebab – mit ein bisschen scharf" und "Blutwurst – mit schlachtwarmem Speck" [4].

Ritter Sport reagierte souverän und stellte die Unsinnkreationen heiter kommentiert im Blog vor. Da sich *Ritter Sport* in den Teilnahmebedingungen transparent vor solchen Gewinnern zu schützen wusste, wurde auch niemand enttäuscht, als "Cookies & Cream" und nicht "Döner Kebab" schließlich zum Sieger gekürt wurde [4].

Richtig lässt organisiert Crowdsourcing zu nicht nur, einzusparen, sondern auch, zu verdienen.

In diesem Auszug werden die folgenden Vorteile von Crowdsourcing beschreiben:

- Mehr Nähe und Transparenz.

Durch das aktive Einbinden der Zielgruppe in Markenkommunikation und Produktentwicklung können sich Interessenten stärker mit Marke, Produkt und Unternehmen identifizieren. Kundennähe und Kundenbindung können sich deutlich verbessern [4].

- Marktforschung.

Durch den kreativen Input seitens der Zielgruppe erhält das werbende Unternehmen wertvolle Informationen über den Geschmack, die Bedürfnisse und Wünsche bestehender und potenzieller Kunden [4].

- Kreative Leistungen.

Das Spektrum der Leistungen, die eine motivierte Community erbringen kann, reicht von einfachen Texten, Bildern, Videos bis hin zu professionellen Produktentwicklungen und Markenstrategien. Bei richtiger Planung lassen sich diese direkt wertschöpfend nutzen [4].

- Multiplikatorwirkung.

Da angesprochene Markenaktivisten häufig ihre Freunde über Crowdsourcing-Aktionen informieren und zum Mitmachen bewegen, besteht eine große Chance, positive virale Effekte zu erzielen und auch bisher ungenutzte Zielgruppenpotenziale zu erreichen [4].

- Bessere Lösungen.

Je mehr Personen mitmachen, desto "valider" ist das Ergebnis, also desto besser passt das Ergebnis der Kampagne auch zum Bedarf der Zielgruppe. Unterstützt wird dies zum Beispiel durch User-Abstimmungen, bei denen die Community ihre Favoriten wählt [4].

- Kostenersparnis.

Innerhalb komplexer Projekte lassen sich auch Teilaufgaben an die Community auslagern. Der Vorteil zum Beispiel bei Kreativwettbewerben: Nur die Sieger müssen mit einem Gewinn "belohnt", aber nicht alle Leistungen aller Teilnehmer müssen auch bezahlt werden [4].

- Neue Perspektiven.

Durch Ideen, die von außen an das Unternehmen herangetragen werden, ergeben sich meist völlig neue Perspektiven. Mitglieder der Web-Community können mit unverstelltem Blick das gestellte Problem betrachten und Lösungen oder Inspirationen liefern, die Mitarbeiter aufgrund ihrer Routine und Erfahrungen nur schwer finden können [4].

Crowdsourcing ist wirksam, wenn sich die Heranziehung einer Menge der unbekannteren Vollzieher billiger erwiesen wird, die Arbeit schneller zu erfüllen und, das große Territorium, als bei der Miete der professionellen Fachkräfte zu erfassen.

Crowdsourcing kann für die Lösung einiger praktischer Aufgaben des Marketings anwendbar sein, und zwar: des Monitorings, der Gebühr oder des Vertriebes der Informationen, der Leistung der kreativen Ideen, der

Entwicklung des Designs, der Organisation. Viel schneller und billiger, die gewöhnlichen Menschen für das Fotografieren der Berechnung der Waren in den Geschäften durch das ganze Land und dem kurzen Gespräch mit den Verkäufern nach dem aufgegebenen Drehbuch heranzuziehen.

Die Möglichkeiten von Crowdsourcing in der professionellen Umgebung sind nur vom Willen des Bestellers beschränkt.

Der Besteller der Projekte soll fertig sein, die Stammressourcen für die Filtrierung der überflüssigen Informationen und der Auswahl der wichtigen und aktuellen Vorschläge, die von den Vollziehern bekommen sind zu wählen.

Der Autor schreibt, dass für die erfolgreiche Nutzung von Crowdsourcing muss man die folgenden Bedingungen berücksichtigen [4]:

- Versprechen einhalten.

Teilnahmebedingungen und Unternehmensversprechen sollten einfach verständlich und klar formuliert sowie für das Unternehmen verbindlich sein. Unternehmen müssen zu ihren einmal gegebenen Versprechen stehen [4].

- Unvorhersehbarkeit des Ergebnisses.

Der Ausgang von Community-Events lässt sich nicht immer vorhersehen. Deshalb sollten Planung und Konzeption auch Mechanismen berücksichtigen, um schleppende Kampagnen anzukurbeln und das Unternehmen vor möglichen Verunglimpfungen zu schützen [4].

- Geeignete Dialogmedien.

Damit die Wunschzielgruppe erreicht und motiviert wird, gilt es, die richtige Dialogplattform zu wählen. Eine integrierte Kampagne ist in jedem Fall sinnvoll, um möglichst viele Sichtkontakte und einen schnellen Dialog mit Interessenten zu erreichen [4].

- Angemessene Belohnung.

Nicht immer reicht die Aussicht auf Mitgestaltung von Marken und Produkten als motivierender Faktor aus. Hochwertige Gewinne für den Sieger als Belohnung für Leistung und Erfolg besitzen hingegen ein großes Aktivierungspotenzial [4].

- Keine Erfolgsgarantien.

Dafür, dass die Kampagne ein Erfolg wird, von der Crowd entwickelte Produkte, Designs oder Ideen auch wirklich im Markt ankommen oder geltenden Qualitätsstandards entsprechen, gibt es keine Garantien. Ein Stück weit müssen Unternehmen also den Mut aufbringen, sich von den Ergebnissen überraschen zu lassen. Das Risiko lässt sich allerdings durch eine klare Formulierung der Ziele und Erwartungen sowie der Teilnahmebedingungen minimieren [4].

Zum Schluss sei es betont, dass die Technologie von Crowdsourcing kann, die hohen Ergebnisse in der beruflichen Arbeit auf Kosten von der Heranziehung des freiwilligen Kreises der Personen zu erreichen, wessen Ideen und die Vorschläge zur wirksamen Lösung der Aufgaben der Gesellschaft dienen können.

Quellenverzeichnis

1. Kitzka, Wolfgang: Paid Crowdsourcing: In Deutschland noch weitgehend unverstanden. 2011. – URL: <http://www.zdnet.de/41553168/paid-crowdsourcing-in-deutschland-noch-weitgehend-unverstanden/> angerufen an 15.09.2013.
2. Asfour, Tahssin: Crowdsourcing im Internet: Wie Firmen von der Macht der Masse profitieren. 2013. – URL: http://www.focus.de/digital/gastkolumnen/asfour/crowdsourcing-im-internet-wie-firmen-von-der-macht-der-masse-profitieren_aid_984396.html angerufen an 15.09.2013.
3. Wenzlaff, Karsten: Crowdsourcing als Marketing-Strategie – 12designer und die “Future of Crowdfunding”-Konferenz. 2013. – URL: <http://www.ikosom.de/2013/04/03/crowdsourcing-als-marketing-strategie-12designer-und-die-future-of-crowdfunding-konferenz/> angerufen an 17.09.2013.
4. Mitmach-Marketing: Evolution des Kundendialogs durch Crowdsourcing. 2013. – URL: <http://www.direktplus.de/praxistipps/mitmach-marketing-crowdsourcing/beispiele-erfolgreicher-crowdsourcing-kampagnen/> angerufen an 17.09.2013.

DER NUTZEFFEKT VON DEM EINSATZ DER BLAUEN KARTEN IN DEUTSCHLAND

E.E. Tikhonova, Studentin; E.K. Prochores, Doktor der Pädagogik, Dozentin

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

Deutschland droht ein Mangel an Fachkräften mit abgeschlossener Berufsausbildung. Zu den wichtigsten wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Herausforderungen der kommenden Jahre gehört daher, für ausreichend Fachkräfte zu sorgen. Ohne qualifizierte Zuwanderung wird das nicht gelingen. Um im internationalen Wettbewerb um Fachkräfte zu bestehen, hat die Bundesregierung den Zugang zum Arbeitsmarkt für ausländische Akademikerinnen und Akademiker mit der Einführung der Blauen Karte EU deutlich erleichtert. Mit dem neuen Gesetz "Blaue Karte EU" wurde ein neuer Aufenthaltstitel zum Zweck der Beschäftigung von Personen aus Drittstaaten außerhalb der EU geschaffen [3].

Am Anfang muss man erklären, was ist "Blaue Karte EU".

Die Blaue Karte EU ist der von einem Mitgliedstaat der Europäischen Union erteilte Nachweis bzw. ein Nachweisdokument für den legalen Aufenthalt (Aufenthaltstitel) von Angehörigen von Drittstaaten zum Zwecke der Erwerbstätigkeit.[2] Die Blaue Karte EU soll insbesondere hochqualifizierten Drittstaatsangehörigen den Aufenthalt in der EU ermöglichen.

Das Ziel des vorliegenden Artikels ist den möglichen Nutzeffekt für Deutschland vom Einsatz der Blauen Karte zu bewerten.

Im Vordergrund treten folgende Probleme:

1. Welche Fachkräfte braucht Deutschland? Und wem werden diese Blaue Karte ausgegeben?
2. Welche Instrumente sind für die Regulierung der neuen Migrationspolitik geschaffen?
3. Welche Ergebnisse ist zur Zeit schon vorzuführen?

Die Nutzung und Förderungen inländischer Potenziale hat Vorrang in der Fachkräftesicherungspolitik, wird aber mit Blick auf die Folgen des demografischen Wandels nicht ausreichen. Wir müssen und werden deshalb auch verstärkt auf qualifizierte Zuwanderung setzen. Momentan liegt in Deutschland zwar noch kein allgemeiner und flächendeckender Fachkräftemangel vor. Nach Analysen der Bundesagentur für Arbeit ist dies unter anderem schon jetzt eindeutig bestimmten Ingenieurberufe (Maschinen- und Fahrzeugbauingenieure, Elektroingenieure) der Fall. Auch andere Experte aus Wissenschaft und Wirtschaft veranschlagen je nach Berechnungsmethode und Annahmen den Fehlbestand an Ingenieuren auf bis zu mehrere Zehntausende. Es herrscht Einigkeit darüber, dass damit eine nennenswerte Fachkräftelücke existiert, wahrscheinlich wächst und negative Auswirkungen auf Produktivität und Wachstum hat.

Zur Zeit braucht Deutschland die folgenden Fachkräfte:

- Humanmedizinern, Maschinen- und Fahrzeugbauingenieuren sowie Elektrotechnikern
- Ingenieuren im Bereich der Ver- und Entsorgung sowie Stahl- und Metallbau, die eine Vierjährige Berufsausbildung absolviert haben
- Softwareentwicklern und Programmierern, die eine vierjährige Hochschulausbildung absolviert haben [1].

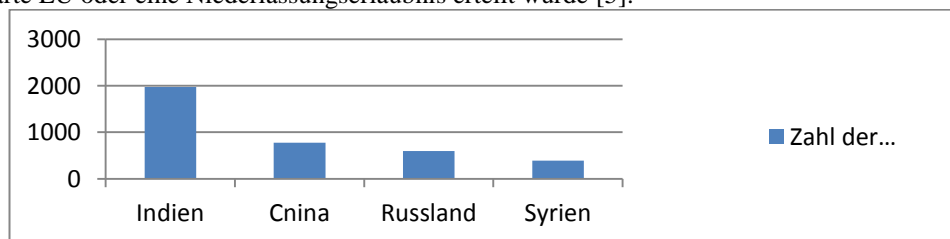
In diesem Zusammenhang sei es folgendes betont. Um die Herausforderung eines drohenden Fachkräftemangels erfolgreich bewältigen zu können, ist auch hier ein Zusammenwirken von Politik und Sozialpartnern erforderlich. Von großer Bedeutung sind darüber hinaus die Entwicklung einer Willkommenskultur und die Verbesserung der gesellschaftlichen Akzeptanz für Studierende, Fachkräfte und Hochqualifizierte aus dem Ausland und ihre Familien. Dazu gehört eine bessere Information im In und Ausland und insbesondere eine adäquate Unterstützung der Migrantinnen und Migranten bei ihren Integrationsbemühungen. Arbeitskräftemigration und Integrationspolitik müssen zusammen gedacht werden. Dem Personenkreis stehen staatliche Integrationsangebote offen, die weiterentwickelt werden müssen. Dabei kann Deutschland von anderen Ländern lernen. In diesem Zuge sind aber auch die Unternehmen aufgefordert, zur Integration ihrer Beschäftigten und deren Familien in stärkerem Maße als bisher beizutragen. Eine Folge ist Instrumente für die Regulierung der neuen Migrationspolitik entwickeln. Das sind die Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderinnen und Zuwanderer, Integrationskurse, berufsbezogene Sprachförderung sowie Integrationsvereinbarungen, die zurzeit modellhaft erprobt werden. Weitere Unterstützung erfolgt im Rahmen des Regelinstrumentariums der aktiven Arbeitsmarktpolitik sowie des bundesweiten Förderprogramms "Integration durch Qualifizierung" (IQ) und des Programms "Integration durch Ausbildung". Dieses Instrument sind die gute Unterstützung für Zuwanderinnen und Zuwanderer, auf dem Weg in die deutsche Gesellschaft [1].

Die Bundesregierung hat daher durch eine neue Ausgestaltung des Zuwanderungsrechts die Attraktivität Deutschlands für Hochqualifizierte aus Drittstaaten gesteigert. Bürokratische Hindernisse für qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wurden abgebaut und die Rahmenbedingungen für ihren Aufenthalt in Deutschland verbessert.

Zur Zeit schon gibt es die ersten Ergebnisse von dem Einsatz der blauen Karten in Deutschland. Die gesetzlichen Grundlagen für die Zuwanderung von qualifizierten Ausländern sind durch das Berufsanerkennungsgesetz und die Blaue Karte der EU entscheidend verbessert worden. Die neu geregelte Beschäftigungsverordnung ist ein weiterer Baustein [4].

Laut dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, den 30. Juni 2013 in Deutschland gab es 8.879 Inhaber von "Blue Karten". Allerdings haben nur 2.536 Personen (28,56%) der Gesamtmenge des Landes im Rahmen des Programms Blue Karten. In allen anderen Fällen wurden Status von Ausländern im Land verändert.

Das Diagramm gibt über Zuzüge Drittstaatsangehörige, denen im Jahr 2012-2013 eine Aufenthaltserlaubnis, eine Blaue Karte EU oder eine Niederlassungserlaubnis erteilt wurde [5].



Quelle: Ausländerzentralregister

Die Statistik zeigt, dass die Mehrheit der ausländischen Staatsangehörigen in Deutschland kamen aus Indien (1971 Personen). An zweiter Stelle sind die Spezialisten aus China – 775 Aufenthaltsgenehmigungen. Die dritte – die BCrger von Russland: 597 Personen. Syrien im Rahmen dieses Programms in Deutschland arbeiten 389 Menschen kamen [5].

Zum Schluss sei es betont, dass die Migrationsprozesse die positiven Aspekte haben. Das ist Heranziehung ins Land der qualifizierten Arbeitskraft, das das notwendige technische Wissen hat, und es erhöht die Produktivität und die Konkurrenzfähigkeit des Landes wesentlich. Zusammen damit hat Deutschland die Einsparung auf den Kosten für die Bildung und die Berufsausbildung der qualifizierten Arbeiter. Sowie im Land entstehen die Vorbedingungen für die Heranziehung der ausländischen Investitionen und der Einführung der neuen Technologien.

Die Blaue Karten schaffen psychologischen Komfort und Ruhe für ausländische Arbeitnehmer und verbessern intergatsii Arbeitnehmer im sozialen und kulturellen Umfeld der deutschen Gesellschaft.

Quellenverzeichnis

1. Das Portal zur Fachkräfte-Offensive: Integration und qualifizierte Zuwanderung. Berlin 2012. Abrufbar im Internet. – URL: <http://www.fachkraefte-offensive.de/DE/Die-Offensive/Strategie/integration.html>. Stand: 10.10.2013.
2. Wikipedia: Blaue Karte EU. Abrufbar im Internet. – URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Blaue_Karte_EU. Stand: 15.10.2013.
3. Всё о Германии: Проблема миграции в Германии. 2008. Abrufbar im Internet. – URL: <http://www.de-web.ru/article/a-453.html>. Stand: 17.10.2013.
4. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Zuwanderung von Facharbeitern erleichtert. 2013 Abrufbar im Internet. – URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2013/02/2013-02-26-beschaeftigungsverordnung.html>. Stand: 21.10.2013.
5. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Migration nach Deutschland. Abrufbar im Internet. – URL: <http://www.bamf.de/DE/Startseite/startseite-node.html>. Stand: 25.10.2013.

DIE MECHANISMEN DES KONFLIKTMANAGEMENTS

V.Schulenina, Studentin; E.K. Prohores, Doktorin in Pädagogik, Dozentin
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität Tomsk

In Organisationen und Unternehmen gehören Konflikte zur Tagesordnung. Sie gehören zum menschlichen Leben und es gibt wahrscheinlich niemanden, der in einer Organisation oder einem Unternehmen tätig und nicht schon in Konflikte involviert oder verwickelt war. Konflikte können Potenziale, Kreativität und Innovationen freisetzen, sie können Probleme, Fehler und Irrtümer an die Oberfläche bringen, diese sichtbar machen und damit zu Qualitätsverbesserungen führen. Auf der anderen Seite führen Konflikte häufig zu Lähmung, Motivationsverlust, Unproduktivität und Frustration. Der springende Punkt ist, wie mit Konflikten umgegangen wird. Konfliktmanagement soll einen fruchtbaren Beitrag zu einer nutzbringenden und förderlichen Konfliktkultur, auch in einem Unternehmen bzw. einer Organisation leisten.

„Entscheidend ist, dass Konflikte nicht weiter eskalieren. Konstruktive Konfliktbearbeitung dient dazu, dies zu verhindern“ [6, S. 48f.].

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick zum Thema Konfliktmanagement zu geben und Begriffe, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sind, zu bestimmen und zu erklären. Dabei soll unter anderem aufgezeigt werden, was einen Konflikt ausmacht, welche Konfliktfelder und Konflikttypen es gibt und wie Konfliktmanagement in Konflikten wirksam werden kann. Des Weiteren soll anhand eines Fallbeispiels verdeutlicht werden, welche Phasen Konflikte in der Regel durchlaufen, welche Eskalationsstufen es gibt und wie eine Konfliktlösung bzw. eine Intervention aussehen kann.

Grundsätzlich stammt der Begriff Konflikt von dem lateinischen Wort *conflictus* ab, was übersetzt Zusammenstoß oder Kampf heißt. Im Folgenden geht es speziell um soziale Konflikte, die Friedrich Glas folgendermaßen definiert: „Sozialer Konflikt ist eine Interaktion

- zwischen Akteuren (Individuen, Gruppen, Organisationen usw.);
- wobei wenigstens ein Akteur;
- Unvereinbarkeiten im Denken\ Vorstellen\ Wahrnehmen;
- mit dem anderen Akteur in der Art erlebt;
- dass im Realisieren eine Beeinträchtigung;
- durch einen anderen Akteur erfolge“ [3, S.121].

Ein sozialer Konflikt entsteht demnach erst dann, wenn divergierende Interessen in Handlungen umgesetzt werden sollen oder das Handeln mindestens einer Partei beeinträchtigt wird. „Nach Berkel liegt das Gemeinsame der verschiedenen Konfliktdefinitionen darin, dass stets zwei oder mehr Elemente (Inhalte, Interessen, Bedürfnisse, Motive) in einer Beziehung gleichzeitiger Gegensätzlichkeit, Unvereinbarkeit oder Unverträglichkeit zueinander stehen) [2, S. 46f.].

Der in dieser Arbeit behandelte Fall kann generell dem Bereich der Organisationskonflikte zugeordnet werden. Diese entspringen üblicherweise aus der gegenseitigen Abhängigkeit der beteiligten Parteien und deren

divergierenden Zielvorstellungen bzw. Bestrebungen. In seinem Buch „Strategisches Konfliktmanagement in Organisationen“ stellt Peter-Jürgen Jost deutlich heraus, was die Voraussetzungen und Ursachen für Organisationskonflikte sind: „Notwendige Voraussetzungen für die Existenz von Organisationskonflikten sind Interdependenzen sowie Interessensgegensätze zwischen den involvierten Parteien. Somit sind Organisationskonflikte integraler Bestandteil jeder Organisation: Interdependenzen in Organisationen sind unmittelbare Folge der innerbetrieblichen Arbeitsteilung. Interessensgegensätze lassen sich aus dem Umstand ableiten da Parteien nach individueller Bedürfnisbefriedigung und dem Erreichen eigener Ziele streben“ [4, S.89].

Albert Einstein prägt den folgenden Satz: „Ein Abend, an dem sich alle Anwesenden einig sind, ist ein verlorener Abend“. Diese Perspektive in Bezug auf Konflikte kann sehr nützlich sein. In manche Fälle ist sogar tatsächlich ein Sinneswandel von Nutzen, um mit Konflikten in angemessener Weise umzugehen. Selbstverständlich haben Konflikte sehr häufig fatale Folgen und bringen Zerstörung und Probleme mit sich. Dennoch darf auch die positive Seite der Konflikte nicht vergessen werden.

Gerhard Schwarz hat der Meinung, dass die Frage nach der Definition und der Ursache von Konflikten ersetzt werden sollte mit der Frage nach dem Sinn der Konflikte. Der Sinn von Konflikten besteht nach Schwarz unter anderem in Folgendem:

- Konflikte bearbeiten Unterschiede;
- Konflikte stellen die Einheitlichkeit der Gruppe her;
- Konflikte garantieren Gemeinsamkeit;
- Konflikte erhalten das Bestehende [7, S.24f.].

Auch aus Sicht der Sozialpädagogik können Konflikte durchaus als ein wichtiges Lernfeld für soziales Verhalten gesehen werden: „Konflikte als Bestandteil des sozialen Miteinanders werden häufig im Zusammenhang mit negativen Assoziationen wie Streit, Ärger, Bedrohung wahrgenommen. Positive Aspekte wie Austausch, Kreativität, Chance, Energie bleiben eher im Hintergrund. Die Fähigkeit, gegensätzliche Positionen auszuhalten und neue Möglichkeiten zu entwickeln, sind in Psychologie und Pädagogik erwünschte Erziehungsziele.“ [2, S.71.]

Konfliktmanagement befasst sich mit Strategien und Lösungsansätzen, mit deren Hilfe ein konstruktiver Umgang mit Konflikten ermöglicht wird.

„Konfliktmanagement bedeutet, dass sich die Interventionen hauptsächlich auf den Konfliktprozess richten, so dass die Konflikte einen guten Verlauf nehmen. Es wird mit einer Verbesserung der Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konfliktparteien versucht, die gegenseitige Aggressionssteigerung zu durchbrechen. Oft liegt dem Konfliktmanagement die Auffassung zugrunde, dass Gegensätze wesentliche Elemente des sozialen Lebens sind und deshalb die Konfliktparteien lernen sollen, mit ihnen weniger destruktiv umzugehen“ [3, S.207].

Im Allgemeinen ist die Aufgabe des Konfliktmanagements in Organisationen darin begründet, Konfliktursachen im Hinblick auf die Erfüllung der Organisationsziele zu beeinflussen. Die derzeit bekanntesten und umfassendsten Formen des Konfliktmanagements sind Mediation, das Harvard-Konzept und die „Jedergewinnt-Methode“. Viele Lösungsansätze sind von diesen Modellen abgeleitet. Ziel ist, in Bezug auf die Menschen „persönliche Konfliktfähigkeiten“ und für Organisationen als Gestaltungsprinzip „Konfliktfestigkeit“ zu entwickeln [2, S. 173f.].

Unter dem Begriff Konfliktlösung ist die Intervention zu verstehen, die positiv in die Konfliktsituation hineinwirkt und eine Deeskalation des Konflikts zum Ziel hat.

Ein weiterer bedeutungsvoller Begriff im Rahmen des Konfliktmanagements ist die Mediation. Dieser Begriff stammt aus dem lateinischen und heißt „Vermittlung“. Verkürzt gesagt Mediation „Hilfe bei der Einigung der Parteien“ und gilt als eine der am häufigsten angewendeten Methoden im Bereich des Konfliktmanagements.

Bei der Mediation handelt es sich demnach um ein Verfahren, das in der Regel freiwillig eingesetzt wird, um bei der Behandlung eines Konfliktes zu intervenieren und in der Lösung bzw. Klärung des Konflikts unterstützend und vermittelnd zu helfen. Der Mediator handelt dabei allparteilich, d.h., er bringt für beide bzw. alle Parteien dasselbe Verständnis auf und steht der Mediation ist, z.B. für die weitere Zusammenarbeit treffen [1, S.57].

Unter Wirtschaftsmediation versteht man Mediation speziell im Bereich von Wirtschaftsunternehmen und Betrieben. Das Vorgehen bei der Wirtschaftsmediation gleich dabei in den Grundzügen den gewöhnlichen Formen der Mediation.

Als Ziele einer Mediation nennt Glasl die folgende Punkte:

- Kommunikationsbarrieren für eine effektive Beendigung und Regelung des Konfliktes sind reduziert oder beseitigt, so dass eine konstruktive Regelung fortgesetzt werden kann,
- Die Parteien anerkennen gemeinsame „Un-Werte“ und koordinieren ihre Aktionen soweit, dass sie diese Un-Werte vermeiden,
- Die Parteien lernen eine wirkungswolle Verhandlungstechnik, mit der sie zeitliche Engpässe überwinden können,
- Die Parteien einigen sich auf die Kontrolle der regulierbaren Faktoren, als Basis für gegenseitige Duldung und Koexistenz.

Im Folgenden soll grob beschrieben werden, wie eine Mediation ablaufen kann. In der Literatur sind verschiedene Phasenmodellen zu finden, von denen die meisten den Ablauf einer Mediation in fünf Phasen einteilen. Im ersten Schritt werden der Auftrag, der Ablauf des Mediationsprozesses und die Rolle des Mediators geklärt. Zudem wird eine Mediationsvereinbarung abgeschlossen. Die Konfliktparteien stellen ihre Sichtweisen und

Standpunkte dar. Die für sie relevanten Themen werden gesammelt und vorläufig bewertet. Danach werden Übereinstimmungen und Meinungsverschiedenheiten herausgearbeitet und die Reihenfolge für die Bearbeitung der Themen festgelegt [5, S.118].

Die für die Problembearbeitung wesentlichen Informationen werden zusammentragen und die unterschiedlichen Sichtweisen dargelegt. Von Positionen wird zu Bedürfnissen und Interessen übergeleitet und es werden Grundlagen für eine Entscheidungsfindung erarbeitet. Kreative Ideen werden gesammelt und zu interessanten Lösungsvorschlägen verarbeitet. Mögliche Konfliktregelungen werden geprüft, erörtert und anschließend bewertet. Es werden vorläufige Vereinbarungen entworfen und gegebenenfalls erprobt.

Die Konfliktparteien einigen sich auf die Lösungsvorschläge, die ihnen am meisten zusagen. Die Einzellösungen werden zu einer Abschlussvereinbarung zusammengefasst, schriftlich festgehalten und unterschrieben. In einer nachfolgenden Umsetzungsphase werden die Vereinbarungen noch einmal überprüft und gegebenenfalls Korrekturen angebracht.

Solange es Menschen gibt, gibt es zum einen Konflikte und zum anderen auch verschiedene Wege und Möglichkeiten Konflikte zu lösen. Auch wenn es paradox klingen mag, so sind Konflikte durchaus etwas sehr Interessantes und Anziehendes. Professionelles Konfliktmanagement kann nämlich buchstäblich Berge versetzen. Besonders begeisternd ist es, gekonnte Gesprächsführung im Rahmen von Konfliktmanagement zu erleben und zu beobachten. Durch die Intervention des Konfliktmanagements können negative Dynamiken umgewandelt und nutzbar gemacht werden. Gerade in Unternehmen und Organisationen ist es von höchster Bedeutung gute und konstruktive Konfliktmanagementstrategien zu implementieren, um Erfolg nachhaltig zu sichern bzw. zu ermöglichen.

Die Themen „Konfliktmanagement“ und „Wirtschaftsmediation“ sind aktuell äußerst wichtig. Viele Unternehmen und Organisationen haben offensichtlich erkannt, dass soziale Kompetenz bzw. „Soft Skills“ sowohl bei Führungskräften, als auch bei Mitarbeitern höchste Relevanz haben. Die Konfliktfähigkeit spielt dabei eine außerordentlich wichtige Rolle. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass unbewältigte Konflikte enorme Kosten verursachen. Um dem entgegenzuwirken, setzen viele Unternehmen ganz bewusst Konfliktmanagement und Wirtschaftsmediation ein und erzielen damit außerordentlich gute Ergebnisse.

Quellenverzeichnis

1. Breidenbach, S. Mediation. Struktur, Chancen und Risiken von Vermittlung im Konflikt/ Köln, 2005
2. Buck, G. Fachlexikon der Sozialen Arbeit / Frankfurt am Main, 2002
3. Glasl, F. Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater / Stuttgart, 2009
4. Jost, P.-J. Strategisches Konfliktmanagement in Organisationen. Eine spieltheoretische Einführung / Wiesbaden, 2006
5. Mahler, H. – G. Macht-Gesetz-Konsens. Handbuch Mediation und Konfliktmanagement. Schriften zur Gruppen- und Organisationsdynamik / Wiesbaden, 2000
6. Philipp, E.; Rademacher, H. Konfliktmanagement im Kollegium / Weinheim, 2011
7. Schwarz, G. Konfliktmanagement. Konflikte erkennen, analysieren, lösen / Wiesbaden, 2010

Материалы круглого стола «ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»

COGNITIVE SCIENCE AS THE MANAGEMENT BASIS IN BIOMEDICAL ENGINEERING

F.Yu. Blynsky, postgraduate student
National Research Tomsk Polytechnic University

Cognitive science is the interdisciplinary discipline related with the single problem science synthesis (consciousness-brain-tongue). The world *cognitive* came from the Latin's *cogniscere*, which means to know, to cognize. Cognitive science setting up the cognition learning implements the second order of reflexive practice. The main cognitive science feature and innovation are based on the cognition in the multidisciplinary dialog study which causes the common ground for the science philosophy, neurosciences, information theory, linguistics, psychology [1].

Cognitive methods have already become the part of our daily. It is possible to provide the society condition research, to predict its behavior in both short-term and long-term periods. Cognitive science permits to explore methods of the influence on human's brains. Such tradition method as propaganda is based on attempts to control the information received people (fact concealment, misinformation etc.). Cognitive methods do not change the information, but they provide the special conditions where it gets the other meaning and transforms in the other knowledge [2]. There are some major points for the practice cognitive factors [3]:

- Factors influencing the basic and low level perception mechanisms;
- Tongue. It is important to attentively choose the worlds for the information presentation. Therefore, it is possible to obtain more probable reaction for this information. In this case, we both do not distort the real information content and change the meaning and cognition which are received by humans.

- Paradigms and myths which influence the people. Human's and society's consciousnesses always under some paradigms and social myths influence. People step-by-step explore the information as soon as it comes from the outdoors. They transform it firstly to the surface knowledge and next to the deep knowledge which relates to the deepest persuasion and principle of people.

Medical techniques methods have become the major scientific achievements which provided an opportunity to implement cognitive science on practice. Cognitive science studies the cognition and high learning processes based on the information-theoretic models application. Tomography and other methods gave an opportunity to investigate the inner brain structure and get direct, in spite of indirect, data about its operation principle. The real observable process in the cognitive science permits to describe and explain human brain processes which are responsible for the higher nervous activity.

The techniques and software-based means for the cognitive science are mathematic simulation methods based on the biomorphic neural network. Unlike the classical neural network, it is applied recurrent, modular, an isochronous neural network with both no monotonic activation function and neuromorphic artificial intelligent.

It is marked 7 fundamental techniques which are significantly important for the humanity [4]:

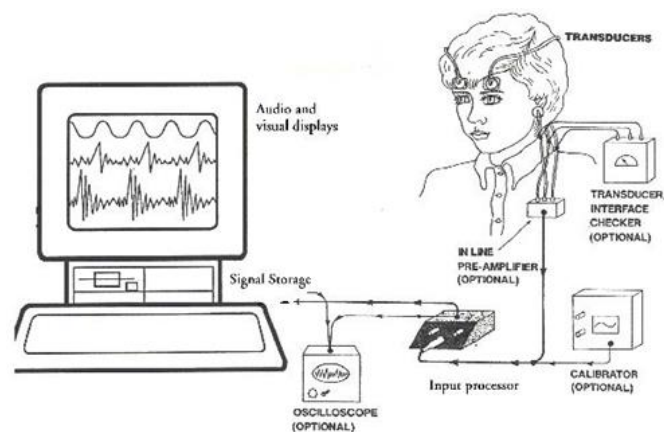
1. cognotropic medicines;
2. neurovisualithation;
3. artificial sense organs;
4. cognitive assistants;
5. brain-computer interfaces;
6. intelligent robots;
7. automatic text analysis.

The every technique above is based on the brain operation principle investigation under external factors influence. With the help of biological feedback human is possible not only to control his or her psycho-emotional condition but also consciously change it in the dependence on the outdoor environment conditions.

One can provide some examples: scientists of Tomsk State Medical University are designing the "mother-child" system. This system will teach future mothers to control not only their organisms parameters (breath, heart rhythm), but also to control the identical parameters of their children. There are the similar systems for the special services stuff, whose professional activity closely connected with enormous emotional loads (policemen, firefighters, rescue workers). The special exercises complex gives an opportunity to support the steady neurosystem condition.

Brain-computer interface (BCI, neurocomputer interface) ought to be noted separately. It is the hardware and software complex which provides the network between the human's brain and computer with the application of biofeedback (Fig. 1). The BCI advantage significantly increased when its effectiveness was proved in the real clinical conditions. The application of BCI helped to regenerate hearing, vision and motion functions. To restore ear and vision functions was applied BCI which provides single-sided data transfer from computer to brain but for the motion function recover the data were transferred from brain to computer [5].

The advantages of BCI application are evident: the recovery medicine methodic quantity significantly increases. The possibility to control the defected limbs appears for the disabled persons. It means that it is possible to decrease the disable people quantity.



1. The example of BCI application

BCI provides an opportunity to control both any external device (computers, household devices) with the help of brain and equipment with close human contact (biological prosthesis, wheel chairs). The most famous example of BCI application is the system, designed for the well-known scientist – Steven Hawking. His wheel chair has special devices which gives an opportunity for Steven to synthesize his speech with help of the only "alive" muscle in his organism – check facial muscle. The special sensor is in front of this muscle.

There are some successful experiments of BCI application for the real moment. They are connected with human limb prosthetics. Bionic prosthesis designing is extremely difficult issue. It is required to design reaction and functional system similar the natural one. Earlier it was possible only in science fiction. But nowadays, the bionic prosthesis examples have already been created. Their operation principle is based on the microelectronics control system which allows the user to correct initial settings. Prosthesis owner install by him(her)self the comfortable grasping power and reaction velocity. The unique microelectronics system responds to the limb muscle pulses. Prosthesis is the hand extension. The muscle contractions initiate a command to the mechanical hand while the grasping power sets up by the user. This system helps people to significantly recover the major function of their organisms.

Cognitive technologies provide astonishing abilities. E.g. face figure computer processing allows indicating the human's emotional condition. It also registers eyes moving 2000 times in second which reflect the attention level and direction. It has exceptional perspectives. For instance, in the area of car driver control condition and increase the road safety [6].

Such methodic, in collaboration with functional brain mapping technologies, can be implemented in the medical imaging, social behavior study and designing the wireless communication systems which increase the teleconference efficiency. One more cognitive science practical application area is the help providing to the people with physical inactivity. With the only vision direction change human is able to display the urgent data and process it.

Cognitive technologies play the significant role in the modern medicine development. They accelerate the designing of modern technical devices which improve the therapy quality. The further cognitive science development will allow increasing the level not only the public health but also the social sphere in general.

Literature

1. I.V.Chernikova Kognitivnye nauki i kognitivnye tekhnologii v zerkale filosofskoi refleksii. // Epistemologiya i filosofiya nauki. – 2011. – N 1. – C. 101-116.
2. O.I. Yudin. Metodologiya uoravleniya marketingom v tsepochke sozdaniya tsennostey. [Elektronniy resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_101299.doc.htm, svobodniy (data obrascheniya 10.11.2013).
3. Kognitivnye tekhnologii – eto prsto [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.metaphor.ru/er/blog/058.xml>, svobodniy (data obrascheniya 10.11.2013).
4. A.Konstantinov, G. Tarasevich. Velikaya kognitivnaya revolutsiya // Russkiy Reporter, 2010, №41. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://rusrep.ru/article/2010/10/18/cognit/>, svobodniy (data obrascheniya 10.11.2013).
5. A.A. Frolov, V. Yu. Roschin. Interfeys mozg kompyuter. Realnost' i perspektivy// Lekcii po neyroinformatike. – 2008. – c. 82–125.
6. Nauka: tekhnologii-kognitivniye-razvitie [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ru.convdocs.org/docs/index-122397.html>, svobodniy (data obrascheniya 10.11.2013).

ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ИДЕИ

Бородина И. Н., к.ф.н., доцент

Филиал Академии госслужбы, г. Курган

Формирующаяся теория гражданского общества обнаруживала свою многомерность; каждая из существующих концепций гражданского общества охватывает сложный комплекс проблем, включает открытия крупнейших политических мыслителей. Такие теории лучше всего познаются в становлении, в их историческом движении.

Вместе с традиционной оппозицией естественного общества (*societas naturalis*) обществу как совокупности его членов, сограждан (*societas civilis*) натуралистическая школа политической мысли, к которой принадлежал Гоббс, установила и оппозицию двух разных состояний, или статусов – естественного и цивилизованного. В рамках этой оппозиции сложилось и противопоставление природы государству, а вместе с ним модель происхождения государства из природного состояния. Возникло и само понятие статуса государства или государства как нового политического статуса. Доминирующей проблемой становления новой концепции общества стал переход от естественно-природного к общественно-политическому его обоснованию, что привело к осмыслению естества человека и самой «естественности» как двух начал, – природного и общественного. Законы общества, государство и его политика должны были стать естественными, естественным же началом общества и жизни человека представлялась цивилизованность. Концепции гражданского общества формировались как сложные политические, социальные и этические учения об общественном развитии, о переходе социума и человека от одного качественного состояния к другому: от природного – к цивилизованному, от неполитического, догосударственного – к политическому, государственному, от хаоса всеобщей взаимной борьбы – к порядку и гражданским отношениям. Теоретическим шагом, стала концепция становления нового человека, перехода от деспотии к демократии, от феодального общества – к буржуазному и к формированию личности нового типа, а также её иных отношений с коллективными основами жизни общества; вопрос о том, что естественно для человека и общества, стал одним из ведущих в политической мысли, особенно в критические, переходные периоды истории общества.

Естественность природы, вытесненная естественностью цивилизованности и государства, общей власти, которая только и может обеспечить человеку фундаментальные блага – мир, свободу, собственность, безопасность – тема, сохранившая свой смысл вплоть до Канта. Условием естественности такого рода было признано гражданское общество. Для Гоббса и Локка гражданское-цивильное общество цивилизовано потому, что это непосредственно политическое общество; для Руссо оно еще не политическое: политическим оно становится лишь на основе равноправного общественного договора с властью, и только тогда, на такой договорной основе сочетания гражданских и политических отношений оказывается новым, возрожденным естественным состоянием подлинной цивилизации; сформированная таким образом государственность (абсолютистская у Гоббса и правовая у Локка), способна обуздать инстинкты, гарантировать общественный порядок.

Позднее Гегель исходил из того, что отношения общества и власти двусторонни, это политические отношения. Чтобы стать цивилизованным, общество должно вступить именно в такие отношения с властью. Но они суть цивилизованные отношения. Тогда и государство, вступившее в двуединые – политические и цивилизованные, – отношения с обществом, должно цивилизоваться и составить одно целое с гражданским обществом. Отделив природу и природное в человеке от его гражданского состояния и от государства, Гегель сконцентрировал акценты проблемы отношений власти и общества на государстве. Государству он передал и индивидуальное, и нравственное, и всеобщность политического, духовного и материального, всех начал, которым подчинены гражданское общество и человек. Гражданское общество, по Гегелю, оказывается подчиненным государству. Переход от гражданского общества к государству происходит, когда отдельные части общества объединяются в органическую целостность, т. е. в государство. Если государство соединяется с гражданским обществом, этим и достигается высшая цель, ради которой люди объединены. Тезис о примате государства был достаточно двойственен. Концентрация всей власти государством – власти политической, нравственной и духовной – способна вести и к диктатуре-деспотии, к авторитарному правлению (олигархии), в отличие от демократической договорности власти и общества в концепции Руссо. Не находил ответа и вопрос о возможности гражданского общества под господством всеобъемлющего и всеохватывающего государства, о гармонизации государством конфликтов между классами, управлении справедливостью, об оппозиции государства и общества. К.Маркс интерпретировал процесс образования гражданского общества не как обращение его к власти и договор с ней, а как освобождение от государства. Это явствует из описания гражданского состояния и «политического государства» в ранних работах («К критике гегелевской философии права», «Нищета философии», «Немецкая идеология», «Предисловие к критике политической экономии» и др.): государство препятствует свободному развитию общества, его разделению на независимых индивидов, сознающих себя свободными и равными перед государством, живущих вне его материальной жизнью гражданского общества.

К.Маркс исходил из того, что в реальном обществе неизбежно разделение на политическое общество-государство и гражданское общество, которое является, по существу, буржуазным (неразличимость, слитность понятий «буржуа» и «гражданин» (*Bürger*), «буржуазный» и «гражданский» (*bürgerlich*) прекрасно отвечает действительности того времени: «экономический» и «цивилизованный» прежде, чем

«политический» и «государственный»). Политическим же обществом оказывается реально включенная в политику часть общественного целого, формирующая власть и её аппарат и участвующая в управлении, в отличие от гражданского общества. Различие между этими двумя обществами акцентировала смена эпох – переход от феодального общества к буржуазному и к «государственному формализму» гражданского общества. Естественное-природное становится у него экономическим, включающим борьбу людей и классов, и потому требующим новой цивилизации и новой политики, нового - «политического государства» (Маркс называл «политическим» государство, стремясь выделить его политические функции, в отличие от других – экономических, правовых, культурных и т.п. В этом смысле понятие «политическое государство» ближе к понятию «политическое общество», чем просто «государство») и новых отношений с ним. Договорные отношения государства и общества, которые Гегель отверг в пользу государства, Маркс отверг в пользу общества. Непосредственно общественный характер экономических отношений создавал новую основу и отношений гражданских, а вместе с тем и иные отношения общества и государства: не государство, не политическая надстройка в терминах марксовской концепции подчиняет общество, а общество с его базисными экономическими структурами подчиняет и определяет государство. Сохраняется их оппозиция, и отсюда мысль Маркса о грядущем исчезновении государства и политики, – политика «растворится» в реорганизованном гражданском обществе.

К.Маркс писал о зависимости государственной власти от классовой, это более точное определение зависимости государства от общества. Зависимость государства от пролетариата после социалистической революции – лишь переходная форма, ведущая к его исчезновению вместе с исчезновением самого пролетариата, классов и с образованием непосредственно политического гражданского общества. Исчезновение государства вернет общество, согласно Марксу, к античному состоянию ассоциированных, без внешней власти, граждан. Однако практика говорила об ином: новый этап наступил, когда государство стало поглощать общество, когда «пролетарскому» государству кроме политической власти была передана и власть экономическая. Возникло монопольное государственное владение общественной собственностью. Если анатомию гражданского общества следует искать в политической экономии, как писал Маркс в «Предисловии к критике политической экономии», то гражданское общество или общество, которое могло стать гражданским, лишенное этой анатомии, стать им уже и не могло, не имея необходимой естественности экономических отношений, естественности интересов, деятельности, которая обуславливает ассоциацию граждан, их цивилизацию. Такое общество не может и противостоять государству. Маркс мог бы предвидеть самодовлеющий характер «пролетарского» государства, ставшего не только политическим, но и экономическим, когда базис и надстройка более не разделены, как в буржуазном обществе. Иначе говоря, государство не исчезает, поглощает общество. Этатизм в послевоенные годы стал предметом острой критики в адрес догматического марксизма. Но критика эта не была услышана. Ложная, исполнительная и ритуальная политизация не превращала общество в политическое со свободным и активным демократическим участием человека в политике. Лишенные экономической свободы и самостоятельности, люди теряли и экономическую основу гражданских отношений.

Понятие «гражданское общество», отличное от понятий государства, семьи, племени, нации, религиозной и других общностей, явилось предметом анализа в XVIII-XIX веках; в «Философии права» Гегеля, определившего гражданское общество как связь (общение) лиц через систему потребностей и разделение труда; правосудие (правовые учреждения и правопорядок), внешний порядок (полицию и корпорации), отмечено, что правовыми основами гражданского общества являются равенство людей как субъектов права, их юридическая свобода, индивидуальная частная собственность, незыблемость договоров, охрана права от нарушений, а также упорядоченное законодательство и авторитетный суд. Выводы о самостоятельности гражданского общества как сферы частных интересов по отношению к государству (воплощению публичного интереса), о зависимости общественного строя от разделения труда и форм собственности, сделанные Гегелем в «Философии права», явились предпосылкой концептуализации идеи гражданского общества, именно в процессе этой концептуализации формировались представления о гражданском обществе не только как о сумме индивидов, но и как о системе их связей через экономические, правовые и другие отношения, об отделении государства от социальных структур, обособлении его как относительно самостоятельной сферы общественной жизни и одновременно «разгосударствлении» ряда общественных отношений. В процессе становления и развития гражданского общества складывались современное право и государство: «Выражение «гражданское общество» возникло в XVIII в., когда отношение собственности уже высвободилось из античной и средневековой общности... – писали Маркс и Энгельс, – Благодаря высвобождению частной собственности из общности (Gemeinwesen), государство приобрело самостоятельное существование наряду с гражданским обществом и вне его»

В едином процессе формирования гражданского общества можно выделить несколько этапов: на начальном этапе (XVI-XVII вв.) формировались экономические, политические и идеологические предпосылки гражданского общества: развитие промышленности и торговли, специализация видов производства и углубленное разделение труда, развитие товарно-денежных отношений, возникали централизованные национальные государства, обладавшие рядом признаков современных государств (суверенитет, государственная казна, профессиональный управленческий аппарат и др.), шло оформление в «теорию естественного права» основных общих идей, связанных с представлениями о гражданском обществе как о социально-политическом идеале.

Второй этап наступил в конце XVII века, в наиболее развитых странах сформировалось гражданское общество в виде первоначального капитализма, основанного на частном предпринимательстве

Началом третьего этапа развития гражданского общества можно считать рубеж XIX-XX веков. К этому времени ведущее место в промышленности и торговле перешло от частных предпринимателей и торговцев к индустриальным, торговым и финансовым корпорациям.

ПРОБЛЕМА ЖИЗНЕННОГО МИРА ЧЕЛОВЕКА

Гаврилова Н.А., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одной из наиболее сложных, загадочных и слабо изученных проблем философии XX века остается проблеме жизненного мира. Человек всегда живёт в мире – природном, социальном, культурном. Но мир для него – не «объективная реальность», а реальность жизненная, освоенная, соразмерная с ним. Такой мир не может быть предметом естествознания, – он есть предмет феноменологии. Концепт жизненного мира играет важную роль в исследованиях «структур повседневности», «обыденного мира» и т. п. Изучение проблемы жизненных миров имеет непосредственное отношение к вопросам психологии, педагогики, социологии, истории, теории личности и сознания [1].

Жизненный мир – это *не понятие* в классическом смысле, так как мы не можем дать ему строгое определение. Определения жизненного мира, как правило, описательны, размыты. Такие слова-понятия относятся к концептам (включают в себя множество разных значений, изменяющихся в зависимости от ситуации, в которой они употребляются). По Гуссерлю, жизненный мир – это мир, в котором мы живём; единственный, конкретный, действительный окружающий мир, почва и горизонт теоретической и внетеоретической практики. Концепт жизненного мира тесно связан с понятиями *целостности, интерсубъективности, телесности, опыта Другого и телеологии разума* [1].

Жизненный мир – это *духовное образование* в нашей исторической жизни, представление человека о мире. Так или иначе мы всегда соотносим (связываем) себя каким-либо образом с миром (мирами). Даже говоря, что мир существует независимо от нас, мы устанавливаем связь с ним, присутствуем в этом мире. Человек не может выйти из самого себя и посмотреть на мир со стороны. Он всегда включён в мир, в сознание, с помощью которого он рассматривает мир и получает информацию о нём. Но это не означает, что ничего, кроме сознания, нет. Невозможность отделить, что относится к сознанию, а что нет, приводит к ряду проблем. Сознание *всегда* организует мир, мир есть форма организации сознания. Следовательно, может быть сколь угодно много миров. Но человек не может разграничить эти миры (внутренние и внешние). Именно потому, что наше сознание так организовано, мы относимся к тому или иному, направляем наше внимание на то или иное.

Жизненный мир *целостен*. В любом значении и ситуации «мир» фиксирует одну черту - целостность, которая может быть организована по-разному. Если целостность распадается, это означает для человека крайне тяжёлое состояние, когда он воспринимает себя не как единое целое, а как состоящее из нескольких частей. Человек не может адекватно себя вести, в соответствии с ситуацией, – он стремится создать для себя новый мир, в котором пытается восстановить целостность, начинает строить объяснительные схемы. Мир, организуемый нами в некую целостность, обязательно содержит в себе нечто другое (Бог, государство, Они), которое всегда задействуется. Это другое выполняет определённую функцию – на него мы можем переложить ответственность, оно выступает неким стимулом, источником наших преобразований. Данная схема (Мы – не Мы, Наши – не Наши, Свои – Чужие) работает всю жизнь, меняются только компоненты внутри. Если есть Мы, то всегда предполагается не Мы [1].

Жизненный мир *структурен*: первоначальная сфера и интерсубъектная сфера, выходящая за рамки моего понятийного мира, образуют единый жизненный мир, общий для всех людей. Эти предельные состояния жизненного мира находятся не только в отношении противоречия, но и в отношении взаимодополнительности. Следовательно, жизненный мир можно понимать и как один-единственный, то есть имеющий одну всеобщую структуру, и как совокупность «конкретных жизненных миров». Всегда существует структурированность мира: Ближнее – Дальнее, Очевидное – Неочевидное, Знакомое – Незнакомое, Освоенное – Неосвоенное, Моё – Чужое. Причём элементы, которые мир включает в себя, –разнородные. Таким образом, человек в своём собственном мире может оказаться в состоянии раздвоенности, разлома. Мир станет для него незнакомым, непонятным, чужим. Но человек не способен долго находиться в таком состоянии, он должен найти смысл, который придаёт целостность, организует. Осмыслить что-либо – значит придать смысл, упорядочить, понять. И это понятное будет выступать для человека в качестве жизненного мира, того первичного, исходного, с чего он начинает и через что смотрит на всё другое. Градации миров происходят на фоне (в горизонте) того, что мы называем словом «всё». В онтогенезе – Мы и не Мы (Другие), потом Я и Мир, Мы и Природа, Мы и Космос, Мы и Общество и тому подобные миры, которые структурируются нашим сознанием.

Жизненный мир обладает *априорными структурными характеристиками* – инвариантами пространство-временности, каузальности, вещности, интерсубъективности и т. д., в которых запечатлён любой конкретно-исторический опыт. Жизненный мир – условие кристаллизации всех научных, религиозных,

философских установок. Тем не менее сам жизненный мир *не выступает объектом мышления*, не становится предметом внимания, не ухватывается, не «тематизируется» ни естественной человеческой исследовательской установкой, ни установкой объективистской науки, вследствие чего наука и упускает из виду человека. Жизненный мир *относителен*, субъективен, релятивен, изменчив, текуч, динамичен; он переживается в субъективном опыте индивида и дан индивиду в образе и контексте практики – в виде целей; он индивидуален, так как соотносится с эмпирическим опытом конкретного человека.

Мир – это мир интенциональных объектов, то, что нас окружает, то, на что мы обратили внимание в данный момент. Направленность сознания подвижна (в разное время сосредоточиваемся на разных вещах). Сознание – местообразование всех возможных смысловых оформленностей жизненного мира. Н.В. Мотрошилова отмечает, что «когда мы читаем у Гуссерля слова об изначальности "естественного", "действительного" мира, мы должны вспоминать о гуссерлевских формулах (кстати, выдвигаемых в борьбе против эмпиризма), трактующих действительность, действительное таким образом, что данные термины по праву *охватывают и чисто природный мир, и обработанные людьми вещи природы, и объективированное идеальное, и самих людей, и их переживания, их ценности, социальные формы жизни и взаимодействия, нормы, принципы общения*» [3].

Охватить многомерные процессы формирования человеческим сознанием его предметных целостностей (вещей, тел, личностей, природы, мира, истории) Гуссерль стремится с помощью понятия «*конституирование*». При этом особое внимание он уделяет конституированию личности – связям личности, установкам, имеющим внутреннее единство и принадлежащих к бесконечному горизонту истории, единству побуждений, мотиваций, способностей, решений, эмоций.

Как же осуществляется конституирование интересубъективности и историко-социальных миров? Мир личности – это всегда духовный мир, мир для меня есть мир для нас, универсально-исторический мир. Гуссерль анализирует конституирование Другого на основе изначального опыта моей субъективности. Основной модус опыта в отношении Другого – вчувствование, сопереживание, мысленное вживание в жизнь других людей, конституирование единения Я и Ты. Феноменология теряет характер эгологии, ибо Другой изначально преддан мне как часть окружающего мира, моё сознание априорно интересубъективно [2]. Интересубъективный мир строго центрирован: он располагается концентрическими кругами вокруг центральной монады, моего Я. Ближе всего ко мне мой жизненный мир, мир людей и предметов непосредственно окружающих меня в течение всей моей жизни. Это моя семья, мой дом, моё окружение: друзья, приятели, знакомые, мой город с ландшафтами и людьми, моя страна и т. д. Это мир моих личных убеждений, интересов, вкусов, дел и привычек. Миры науки, культуры, мифа, религии и т. п. – все они имеют свои корни в жизненном мире, все они вырастают из него. Жизненные миры могут быть индивидуальными и коллективными, многообразными, альтернативными картинами мира.

В формировании идеи жизненного мира важную роль играет понятие *горизонта*, внутри которого всегда находится всё существующее. В соответствии с этим можно говорить о различных экзистенциальных мирах, существование которых обусловлено разными установками одного Я. Горизонт – это грань воспринимаемого предмета в зависимости от подвижных, изменяющихся интенций сознания. Внутренний горизонт отсылает к восприятию одного непосредственно данного предмета, а внешний указывает на связь с сопутствующими предметами. Внешний и внутренний горизонты необходимо пересекаются. «Горизонтность» – решающий способ конституирования мира, начиная от сопутствующих горизонтов, которые являются вместе с вещами и единствами вещей, до конституирования «горизонта горизонтов», то есть мира как такового.

Все индивидуальные предметы привязаны ко времени их становления и дления. Но темпоральная целостность мира – не единственное значение нерелексивных мировоззренческих условий постижения объектов в нём. Ведь мир, в котором мы все вместе живём, – это единый и понятный нам мир. Он воспринимается нами как общезначимый в целом именно потому, что индивидуальному опыту сопутствует горизонт «чистой» интересубъективности мира. Каждый человек имеет свой собственный «окружающий мир», который представляет лишь один из аспектов единого интересубъективного мира.

Феноменология различает в жизненном мире ряд уровней, или ряд особых «жизненных миров», каждый из которых имеет специфические черты: ядро жизненного мира – телесный мир, психофизическая организация человека. Именно этот мир выступает в качестве фундамента всех последующих смысловых построений, так как его структура неизменна для всех исторически возможных миров; жизненный мир в полном смысле этого слова как горизонт, в котором даны и конструируются другие миры – совокупность априорных структур, предопределяющих образцы любого опыта, «архетипы» пространственности и временности, горизонтности и историчности, присущие любой культуре; дообъективный мир восприятия, мир непосредственных переживаний и интуитивно полагаемых ориентиров, предвосхищающих дальнейший опыт; многочисленные миры, обусловленные специфическими профессиональными интересами, сферой занятости, работой; мир научной объективности, объективированный мир, обусловленный объект-субъектной парадигмой восприятия. Жизненный мир предстаёт перед нами в многообразных, культурно и субъективно относительных формах живой данности, существует в форме мнений, переживаний, ценностей, богатства чувственного восприятия вещей. «Мир» дан как «мир-горизонт», который включает все наши возможные целеполагания, жизненные проекты, итоги прошедшего опыта, как универсальное «поле» смыслового отнесения наших прошедших, настоящих и будущих действий.

Большое значение Гуссерль придаёт понятию «установка». Установка рассматривается как «привычно устойчивый стиль волевой жизни с заданностью устремлений, интересов, конечных целей и усилий творчества, общий стиль которого тем самым также предопределён. В этом пребывающем стиле как в нормальной форме развёртывается любая определённая жизнь» [2]. Что же Гуссерль считает наиболее важным в «естественной» установке сознания, в «естественном» отношении к миру? 1. Мир всегда сам по себе «наличен», пред-дан нам, мы его преднаходим, осваивая опытным путём. 2. Непосредственно в поле актуального опыта Я включена лишь часть окружающего мира, тогда как огромная его часть составляет ближайший, отдалённый или вообще недоступный человеческому обозрению отдалённый горизонт. 3. Каждое человеческое Я привычно и «естественно» пользуется не только тем, что мир «наличен», «преддан», но и тем, что само оно составляет «естественное» звено этого мира.

Естественная установка – это архетип человеческого опыта восприятия реальности. Жизнь бодрствующего – это всегда направленность на что-то, как на цель и средство, на важное и неважное, на интересное и безразличное, на приватное или общественное, на предписанное повседневностью или возбуждающее новое. Всё это уместается в горизонте мира, нужен, однако, особенный мотив, чтобы всё это, схваченное в такой вот жизни мира, в результате перемены установки стало само для себя темой, привлекло к себе устойчивый интерес. При любых обстоятельствах смена установки может быть лишь временной. Привычной, значимой на протяжении всей последующей жизни она становится лишь в форме безусловного волевого решения периодически возобновлять ту же самую установку [2]. Гуссерль набросал программу исследования конституирования различных целостностей («регионов»), в результате феноменология предстала в виде древа «региональных онтологий»: онтологии мира, природы, социальной действительности, культуры, личности, организмов, духа, этических и эстетических ценностей и т. п.

Понятие жизненного мира широко используется в феноменологической социологии А. Шюца, который сосредоточил внимание на исследовании жизненного мира как естественной установки сознания. В его понимании жизненный мир – это интерессубъективный мир, который существовал задолго до нашего рождения и переживался другими людьми как мир организованный, структурированный. Любая интерпретация этого мира базируется на запасе прежних его переживаний – как наших собственных, так и переданных нам нашими родителями и учителями, и этот запас «наличного знания» функционирует в качестве схемы соотнесения. Шюц полагает, что «с самого начала повседневность предстает перед нами как смысловой универсум, совокупность значений, которые мы должны интерпретировать для того, чтобы обрести опору в этом мире, прийти к соглашению» [5]. Повседневность – символический, переживаемый мир. В этой совокупности переживаний конституируется некий общий горизонт, в котором «уравниваются» различные частные перспективы: «Общий тезис взаимных перспектив приводит к способности схватывать объекты и их аспекты, действительно знаемые мной и потенциально знаемые им как знание каждого».

Согласно Шюцу, жизненные миры – мир сновидений, грёз и фантазий, мир искусства, мир религиозного опыта, мир научного созерцания, игровой мир ребёнка, мир сумасшедшего – всё это конечные области значения, и каждая из них может получить специфические черты реальности (хотя и не те, которыми наделяется мир работы). Непротиворечивость и совместимость переживаний существуют лишь в границах той конкретной области значения, которой принадлежат эти переживания. Именно поэтому мы можем говорить о конечных областях значения. Переход из одной области в другую может быть совершён лишь посредством «скачка» (С. Кьеркегор) [4].

Отдельная тема феноменологии – тема историчности жизненного мира. Исторически жизненный мир – не объективная реальность, а представления людей о мире. Например, у древних греков было своё видение действительности, природы, которая не была природой в современном естественнонаучном смысле. Это видение определялось их космоцентрическим мировоззрением, заключавшем в себе мир языческих богов и демонов. В жизненном мире средневекового крестьянина уживались христианство и пантеизм, потому представления о Боге мирно соседствовали с представлениями о чёрте, водяном, лешем, русалке, ведьме, домовом. Жизненный мир средневекового монаха определялся его теоцентрическим мировоззрением, который связан с представлениями о сотворении мира, грехопадении, искупительной жертве Христа, Страшном Суде, тогда как мир современного человека соотносится прежде всего с мировосприятием постиндустриального общества, погружённостью в массовую культуру и повседневность. Каждое общество имеет свой «взгляд на само себя», который в то же время есть «взгляд на мир» (включая сюда другие общества, о которых оно может составить своё представление), – и этот «взгляд» является частью его «истины». Так, например, мы ничего не знаем о горожанах или жителях русской деревни XIX века, если не знаем того, что они знали, думали и чувствовали о себе. Но очевидно, что было нечто важное, касающееся их, чего они не знали и не могли знать. Мы можем всё это увидеть, но находясь на нашем месте, благодаря ему.

Мы смотрим на мир сквозь жизненный опыт, и именно он определяет то, какой мы видим реальность. Человек смеётся, сердится, поёт песни, рассказывает анекдоты, разгадывает кроссворды, переводит с одного языка на другой, молится, ругается нецензурной бранью, курит, знакомится, целуется, ест, смотрит телевизор, посещает дискотеку, выступает на собрании, пишет статью, осуждает правительство, опаздывает на работу, читает газету, разговаривает с собакой, женится, говорит по телефону, хоронит родственников, ходит в поликлинику, покупает продукты, рассматривает старые фотографии, посещает концерты, выезжает на природу, обсуждает последние новости, воспитывает детей, пьёт вино, думает о смысле жизни, сожалеет об утраченной молодости – всё это входит в содержание его жизненного мира. Жизненный мир – это и позиция

незаинтересованного наблюдателя, своего рода идеализация. Жизненный мир – это и действительный горизонт, и постоянная кулиса повседневной коммуникации, повседневного опыта людей. Как отмечает Ю. Хабермас, «жизненный мир не только формирует контекст коммуникативного действия, но это и резервуар, из которого участники коммуникации черпают убеждения, чтобы в ситуации возникшей потребности во взаимопонимании предложить интерпретации, пригодные для достижения консенсуса. В качестве ресурса жизненный мир конститутивен для процессов понимания. ...Мы можем представить себе жизненный мир, поскольку он привлечён к рассмотрению в качестве ресурса интерпретаций, как языково организованный запас изначальных допущений, предпочтений, которые воспроизводятся в виде культурной традиции» [6].

Список использованных источников и литературы

1. Волков В. Н. Насилие и толерантность как принципы бытия в современном мире // Образование и общество. 2005. № 1. С. 56-63.
2. Гуссерль Э. Логические исследования; Картезианские размышления; Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология; Кризис европейского человечества и философия; Философия как строгая наука. Минск; М., 2000.
3. Мотрошилова Н. В. Идеи Г. Эдмунда Гуссерля как введение в феноменологию. – М., 2003.
4. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М., 2004.
5. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. Т. 2.
6. http://mirslovari.com/content_fil/ZHIZNENNYJ-MIR-V-KONCEPCII-XABERMASA-12502.html

ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЭВРИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»)

Галанина Е.В., к.ф.н., доцент; Бикинеева А.М.; Гуляева К.В., магистры
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

С древнейших времен остро ставились вопросы организации мыслительной и исследовательской деятельности, но однозначный ответ на эти вопросы так и не был получен. Постепенно проработка обретала все более глубокий характер и через некоторое время было определено, что существуют закономерности мышления, которые позволяют организовывать мыслительную деятельность так, чтобы она выводила человека к новому знанию. Подобные закономерности мышления называли эвристическими процессами. Изучением этих процессов начали заниматься научные дисциплины, а на пересечении нескольких из них возникла эвристика, синтезировавшая знание этих областей в своем специфическом объекте исследования. Эвристические процессы представляет собой сложный вид человеческой деятельности.

Все же, что такое эвристика? «Эвристика – наука, изучающая закономерности построения новых действий в новой ситуации, т.е. организацию продуктивных процессов мышления, на основе которых осуществляется интенсификация процесса генерирования идей (гипотез) и последовательное повышение их правдоподобности (вероятности, достоверности)» [1]. С самого зарождения эвристики наряду с анализом процессов эвристической деятельности исследовались и возможности целенаправленного обучения этой деятельности, т.е. эвристика соприкасалась с педагогикой. Постепенно ярко обозначилось такое направление развития эвристики, как педагогическая эвристика, помогающая ответить на вопрос: как обучать эвристической деятельности? Она рассматривает принципиальные вопросы организации мыслительной деятельности в процессе обучения, т.е. в процессе освоения тех учебных предметов, которые составляют систему профессиональных знаний. Представляя обучение как деятельность по решению учебных задач, становится понятным, что поиск решений требует от обучаемого специальных умений и навыков. Эвристическая деятельность лучше всего развивает продуктивные способы мышления, умения достигать цели и получать результат решения задачи.

В традиционном обучении организационные формы конструируются на основе установленного содержания образования. В процессе конструирования занятий эвристического типа в первую очередь акцентируется внимание на цели творческой самореализации обучаемых, во вторую – на формы и методы обучения и учебного материала. С использованием таких занятий личностная направленность обучения становится все более и более ощутима [1].

Новые прогрессивные технологии обучения предусматривают широкое применение в различных видах занятий эвристической деятельности. Сегодня происходит отказ от узкопрофильности подготовки инженеров и своеобразный гуманитарный, коммуникационный сдвиг в инженерном образовании. Инженеру необходимо обладать рядом профессионально-квалификационных, социально-гуманитарных и личностных компетенций, которые определяют его способность к профессиональной деятельности в современных социально-экономических условиях, и достижения результатов, адекватных требованиям научно-технического прогресса.

Эталоном подготовки становится инженер как «глобальный» специалист, ориентированный на работу в постоянно изменяющихся условиях современного производства, обладающий широким профессиональным и мировоззренческим кругозором, а также рядом гуманитарных компетенций, к примеру, умение работать в

команде, владение приемами эффективной профессиональной коммуникации, понимание этической ответственности принятия инженерных решений. Кроме того, сегодня, в связи с развитием международной торговли и глобальных связей в области науки, политики, культуры, актуализируется потребность в углублении взаимопонимания представителей различных национальных культур. Растущая глобализация бизнеса, существование международного рынка труда и профессиональной мобильности, создание международных команд на первый план выводят проблему диалога и координации действий индивидов с различными типами мировоззрения. В данных условиях инженеру необходимо иметь представление об особенностях межкультурной коммуникации, владеть навыками адекватной интерпретации процессов и результатов взаимодействия с зарубежными партнерами [2].

Для подготовки инженеров, обладающих необходимыми навыками, была разработана образовательная игра «Межкультурная коммуникация» и включена в образовательный процесс. По итогам проведения данной игры преподаватель может оценить наличие тех или иных компетенций у студентов.

В процессе игры студенты знакомятся с уже сформированными стереотипами поведения представителей различных национальных культур и анализируют их, обсуждая каждый аспект в небольших группах. По результатам дискуссии каждая группа формирует некоторый набор стереотипов, которые, по их мнению, наиболее соответствует некоторой нации. Для закрепления и уточнения корректности полученных результатов педагог предоставляет информацию о представителях различных культур: об особенностях поведения на официальных встречах, о свойственных нации привычкам и поведении. Студенты знакомятся с информацией, проводят аннотации с полученными ранее самостоятельно выводами и формируют своеобразную карту различий представителей различных наций.

Определяющей частью игры является небольшая ролевая игра «Фуршет». Целью игры является установление контактов для дальнейшего сотрудничества (назначение встречи, следующего контакта или т.п.). Каждому участнику раздается определенная роль, он действует в рамках ее и общей цели игры. Кроме того, оговаривается, что для успешного сотрудничества необходимо, вести себя в соответствии с нацией, которую представляет партнер по переговорам. Например, в случае общения американца и русского, американец будет следить за тем, чтобы вести себя именно так, как это привычно для русского, а русский, в свою очередь – как привычно американцу. В ходе игры студенты «примеряют» на себя паттерны поведения представителя определенной нации, следуют нормам поведения на переговорах. По результатам участники делятся полученными опытом и знаниями и анализируют произошедшее.

В игровом занятии «Межкультурная коммуникация» приняли участие студенты Физико-технического института (ФТИ), Института кибернетики (ИК), Института неразрушающего контроля (ИНК), Института природных ресурсов (ИПР) и Института физики высоких технологий (ИФВТ), а также преподаватели Института социально-гуманитарных технологий. Среди участников двое, трое и один студенты третьего, четвертого и пятого курсов соответственно. По итогам проведения занятия проводилось анкетирование студентов, преподаватели анкеты не заполняли. В результате было определено, что все студенты посоветуют участвовать в подобном занятии: большинство студентов заинтересовано в получении новой информации по теме занятия, материал был представлен в интересной форме. Кроме того, в результате анкетирования было получено, что студенты получили новую информацию в ходе занятия [3].

Таким образом, в ходе занятия студенты оказывались в новой обстановке, в которой результат должен быть новым, оценивали варианты решения текущих задач и практически проверяли эти варианты, ставили цель и уверенно двигались к ее достижению. Результаты показали, что включение эвристической деятельности не только позволило студентам получить новые знания и опыт, но и заинтересовало темой межкультурной коммуникации.

Список использованных источников и литературы

1. Буланова-Топоркова М.В., Духавнева А.В., Столяренко Л.Д. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие. – Ростов н/Д:Феникс, 2002. – 544 с.
2. Галанина Е.В. Совершенствование методики формирования социокультурной компетенции инженера средствами игрового моделирования // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5; URL: <http://www.science-education.ru/111-10569> (дата обращения: 31.10.2013).
3. Галанина Е.В., Бикинеева А.М., Гуляева К.В. Социокультурная компетенция инженера: учебно-методические указания дисциплины. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2013. – 52 с.

ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЭВРИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИГРЫ «ИСКУССТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ»)

Галанина Е.В., к.ф.н., доцент; Бикинеева А.М.; Гуляева К.В., магистры
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Параллельно зарождению понятия эвристики исследовались не только анализы процессов эвристической деятельности, но и обучение этой деятельности, таким образом, эвристика взаимодействовала с педагогикой. Со временем было выделено направление в развитии эвристики – педагогическая эвристика.

Педагогическая эвристика – направление эвристики, изучающее способы обучения эвристической деятельности. Данная отрасль ставит перед собой вопросы организации мыслительной деятельности в процессе изучения учебных дисциплин, которые являются составляющими системы профессиональных знаний [1].

Педагогические методы, которые предназначены для организации эвристических способов решения неординарных задач, нацелены на обучение студентов обобщенным способам решения интеллектуальных задач и развитие продуктивного мышления. Цель данных методов – научить участников мыслить творчески, переосмысливать имеющуюся информацию, развивать интуицию. Использование методов эвристики позволит скорейшим образом достичь цели, не затрагивая метод последовательного перебора информации. Чтобы обеспечить творческую организацию учебного процесса, необходимо развивать интеллектуальный опыт педагога посредством решения профессиональных задач [2].

Применение эвристических методов необходимо подтверждать эвристическими правилами и приемами. не понятно, что имеете ввиду. К ним относятся такие приемы как:

- Мозгового штурма. Сбор как можно большего числа идей в результате раскрепощения мышления человека, отхождения от стереотипов;
- Вживания. Посредством чувственно-образных и мысленных представлений участник пытается почувствовать объект изнутри, понять его сущность, изучить;
- Смыслового видения. Концентрация на внешнем виде образовательного объекта и позволяет участнику понять первопричину объекта;
- Придумывания. Создание, разработка нового, не представленного ранее продукта как результат умственной деятельности;
- Эвристических вопросов. Для осуществления поиска информации об определенном событии или объекте участнику требуется ответить на семь основополагающих вопросов: Кто? Что? Зачем? Где? Чем? Как? Когда?
- Гиперболизации. Изменение размера объекта познания, его отдельных частей или качеств [3].

Эвристические методы используются для получения знаний, когда это невозможно проделать при помощи создания математических моделей, логическим путем.

Актуальность эвристических методов можно обосновать объективными требованиями, предъявляемыми к университету обществом, и возникающими задачами, связанными с формированием самостоятельной, творческой личности на основе эвристических, проблемных приемов и методов обучения и воспитания [3]. На данный момент в России активно работают фонды и программы, занимающиеся поддержкой развития инновационных образовательных методов. Фонд Прохорова занимается разработкой и внедрением инновационных учебных программ. Фонд Потанина осуществляет проведение долгосрочных стипендиальных и грантовых программ, адресованных талантливым студентам и перспективным преподавателям. Социальная программа «Лифт в будущее» фонда «Система» в настоящее время организует конкурс интерактивных образовательных модулей. Под интерактивными модулями подразумеваются учебные проекты, деловые и ролевые игры, социальные тренажеры и стимуляторы. Обучающиеся принимают участие в совместной деятельности, осуществляют решения самостоятельно, преподаватель осуществляет следующие функции: задание правил, выступление в роли модератора.

Данные методики также применимы для решения задач игрового моделирования. Игровое моделирование можно отнести к педагогическим методам, организующим эвристические способы решения задач. С помощью образовательных игр можно сформировать способность у обучающегося самостоятельного осмысления и ценностного отношения к профессиональному знанию и всей системе отношений в рамках современного социокультурного пространства. Посредством игры у обучающихся вырабатываются умения анализировать полученную информацию, выражать собственную точку зрения, систематически излагать свои мысли, прогнозировать возможные последствия различных вариантов решения проблемы, сравнивать собственный уровень понимания и восприятия ситуации с другими [4].

В качестве примера использования методов игрового моделирования приведем описание образовательной игры «Искусство презентации», направленной на студенческую аудиторию. Проведение игры необходимо для осуществления контроля по разделу «Современная практическая риторика» в рамках дисциплины «Социокультурная компетенция инженера». По итогам проведения данной игры преподаватель может оценить наличие тех или иных компетенций у студентов.

Рассмотрим игру как инструмент развития социокультурных навыков студента. Сегодня определяющим фактором карьеры является не только профессиональная квалификация, но и так называемые «soft skills» («гибкие, мягкие навыки»), которые позволяют быть успешным независимо от специфики деятельности. Среди них, такие коммуникативные навыки, как умение убеждать, умение установить контакт и расположить к себе аудиторию, умение построить отношения с клиентом. Известно, что наиболее крупные успехи сегодня делают те специалисты, которые в дополнение к профессиональным знаниям обладают способностью хорошо говорить, держать себя уверенно на публике, убеждать, склонять людей к своей точке зрения, продвигать свои идеи. Все это делает актуальной необходимость формирования навыков устного публичного выступления разных жанров в различных формах общения. Инженерам навыки будут полезны

при участии в деловых беседах, научных дискуссиях и совещаниях, подготовке презентаций инженерного проекта и технологической документации, ведении консультационной деятельности [4].

Цель игры – формирование знаний, умений и навыков представления информации с использованием презентационных технологий, соответствующих требованиям современного рынка и практической профессиональной деятельности.

Задачи игры:

1. Выявить психологические трудности, с которыми сталкивается человек во время проведения презентации, самопрезентации и публичного выступления;
2. Дать представление об оптимальных методах и приемах разработки эффективной презентации, требованиях к вербальным и невербальным аспектам выступления;
3. Сформировать навыки оценки соответствия используемых технологий целям и задачам презентации, требованиям ситуации и ожиданиям целевой аудитории;
4. Научить ставить корректные цели презентационных проектов и достигать их [5].

Приведем план занятия в таблице 1.

Таблица 1. План игрового занятия «Искусство презентации»

<i>Деятельность</i>	<i>Расшифровка</i>
Представление	Задача – представить себя так, чтобы вами заинтересовались (личные качества, достижения, способности)
Групповая рефлексия	Совместное обсуждение: <ul style="list-style-type: none"> • С какими проблемами столкнулся выступающий? • Чего не хватило слушающему?
Важные пункты	Информация от проводящих занятие: <ul style="list-style-type: none"> • Дикция – как именно говорим? • Акценты – как правильно подать свою идею? • Дресс-код – как одеваться? • Как начать презентацию и закончить? • Как правильно отвечать на вопросы?
Перерыв	
Реклама	Участники разбиваются на 4 команды, каждой команде необходимо разработать рекламу своего продукта. Цель – представить наиболее интересно товар для будущих инвесторов.
	<i>Первый тур</i> Краткое представление продукта; голосование проходит сразу после каждого выступления (1 команда выступила – проголосовали – 2 команда выступила – проголосовали и т.д.). Цель тура – привлечение интереса к представляемому продукту. Оценивается в первую очередь эмоциональная составляющая презентации.
	<i>Второй тур</i> Подробное представление продуктов, голосование происходит после выступления всех команд посредством денежных вложений участников, выступающих в роли инвесторов. Цель – использовать как можно больше аргументов, продумать разные области применения продукта. Оценивается в первую очередь рациональная составляющая презентации.
Рефлексия	Обратная связь: одна команда слушает, аудитория высказывает мнение, комментирует работу команды.
Заключение	От проводящих занятие: <ul style="list-style-type: none"> • Насколько успешно справились с заданием? • Пример успешной презентации! • Что еще следовало бы учесть?

В рамках данной образовательной игры используются методы педагогической эвристики, такие как метод «мозгового штурма», метод придумывания, метод эвристических вопросов, которые подтверждают факт того, что игровое моделирование можно отнести к педагогическим методам, организующим эвристические способы решения задач. На примере представленной игры «Искусство презентации» продемонстрирована эффективность методов игрового моделирования как методов педагогической эвристики. Опыт проведения занятий в игровой форме позволит разнообразить учебный процесс и помочь студентам решать проблемные задачи.

Игра проводилась для группы студентов Томского политехнического университета. По окончании игры участникам была предложена пройти анкетирование. Согласно результатам анкетирования было определено, что все студенты посоветуют участвовать в подобном занятии, лишь один при ответе на вопрос об интересности формы занятия поставил не максимальную оценку.

Список использованных источников и литературы

1. Буланова – Топоркова М.В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 544 с.
2. Педагогическая эвристика. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.profile-edu.ru/pedagogicheskaya-uevristika-page-1.html> (дата обращения: 05.11.2013).
3. Использование эвристической технологии в образовательном процессе начальной школы. [Электрон. ресурс] – 2010 – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-135835.html> (дата обращения: 11.11.2013).
4. Галанина Е.В. Совершенствование методики формирования социокультурной компетенции инженера средствами игрового моделирования // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5 - URL: <http://www.science-education.ru/111-10569> (дата обращения: 06.11.2013).
5. Галанина Е.В., Бикинеева А.М., Гуляева К.В. Социокультурная компетенция инженера: учебно-методические рекомендации дисциплины. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2013. – 52 с.

ЧУДО ПРИРОДЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА «ПОВЕРХНОСТНОГО НАТЯЖЕНИЯ»

Дурова Т.С.; Слепых М.В., студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Существует немало крылатых выражений про край света, однако мало кто знает, где он расположен. Это миф или легенда древних людей, которые были ограничены в своих географических познаниях. Край света действительно существует. Он расположен в Дании. Маленький городок Скаген приобрел всемирную славу благодаря уникальному природному явлению. Здесь встречаются два моря – Балтийское и Северное. Воды Средиземного моря и Атлантического океана сходятся в Гибралтарском проливе уже тысячи лет, и разумно предположить, что они давно уже должны были слиться воедино, солёность и плотность должны были стать равными, или, хотя бы, схожими. Однако, удивительным образом, каждая из них не меняет свои свойства, они остаются прежними, даже в местах, где они сходятся ближе всего.

Водные толщи морей будто разделены невидимой преградой и имеют между собой четкую границу. Это природное явление получило название галоклина (граница между двух морей). Ученые считают, что воды двух морей не могут слиться воедино из-за существования физической силы, которая называется «поверхностное натяжение», поэтому воды морей не могут перемешаться. Величина данного поверхностного натяжения характеризуется различной степенью плотности морской воды, этот фактор, подобно занавесу, который препятствует смешиванию вод друг с другом. Чтобы образовался галоклин, необходимо что бы была разница солёности воды не менее чем в пять раз. В месте встречи Северного и Балтийского морей это правило не соблюдено. Солёность Северного моря только в 1,5 раза больше солёности Балтийского моря.

Воды Средиземного моря более теплые, солёные и менее плотные по сравнению с водами Атлантического океана. Когда вода Средиземного моря впадает через Гибралтарский пролив в Атлантику, она проходит в океане несколько сот километров на глубине 1000 метров, не меняя своей солёности, температуры и плотности. Средиземное море постоянно сохраняет свои параметры на этой глубине..

И, несмотря на большие волны, сильные течения и приливы в этих морях, их воды не смешиваются и не нарушают барьера.

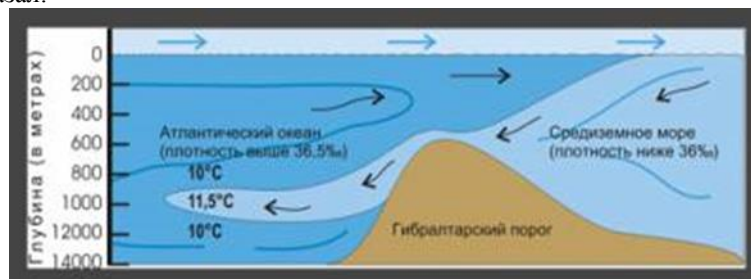
В Гибралтарском проливе, соединяющий океан со Средиземным морем, имеются два течения противоположно направленных, находящиеся одно под другим. На более низком уровне находится течение, движущееся из Средиземного моря в Атлантический океан, так как средиземноморские воды в силу наиболее сильного испарения с поверхности определяются большой солёностью, а следовательно, и большей плотностью. С поверхности Средиземного моря испаряется больше воды, чем в него поступает из рек и в виде осадков. Поэтому для Гибралтарского пролива всегда характерно восточное течение, переносящее воды Атлантического океана в Средиземное море и возмещает потерю воды за счет испарения. Данный вопрос представляет только академический интерес, и можно только добавить, что в глубинных слоях Гибралтарского пролива присутствует непрерывное западное течение, переносящее в Атлантику воду высокой солёности; Средиземное море не становилось бы более солёным, если бы не было течения на запад не было.

Местные жители зовут это место краем света. Купаться же в этой точке категорически запрещено, течение чрезвычайно сильное.

Каковым же было изумление ученых, когда они узнали, что в Священном Коране, который был ниспослан более 14-ти веков назад, ясно описывается то, о чём современная наука узнала совсем недавно. Мусульманские богословы утверждают, что Коран не является научным трудом, однако те факты о которых в

нем рассказывается, связаны с разными областями знаний, указывающие на то, что научный потенциал Корана очень сильно опережает тот уровень познаний, который был достигнут человечеством к моменту появления Корана. В современном Исламе очень распространено мнение, что Коран предсказал многие научные теории и открытия. (На сегодняшний день, Ислам становится самой массовой религией в мире. По заявлениям социологов, за последние 50 лет народонаселение Земли выросло на 137%. При этом среди христиан прирост составил 46%, а среди мусульман – 235%. Только в США каждый год около 100 тысяч человек принимают Ислам.)

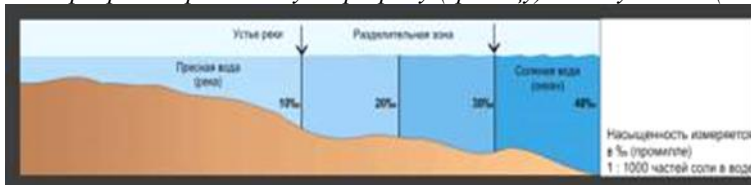
Так, в Священном Коране сказано о том, что имеется барьер между двумя морями, и что воды их не смешиваются. Бог сказал:



«Он расположил два моря, свободно встречающихся между собой. Есть барьер между ними. И воды их не смешиваются друг с другом» (Коран, 55:19-20)

Но когда Коран говорит о разделении между пресной и соленой водой, то упоминается о «непреодолимой преграде (разделительной границе)» вместе с барьером. В Коране сказано:

«Он тот, кто свободно расположил вместе два вида воды, одна пресная и сладкая, а другая соленая и горькая. И Он установил барьер и непреодолимую преграду (границу) между ними» (Коран, 25:53)



Возникает вопрос, почему Коран упоминает о преграде (границе) между пресной и соленой водой и не говорит о ней в случае с двумя морями?

В настоящее время имеется научное подтверждение тому, что в дельтах рек, там где пресная вода впадает в море, ситуация в некоторой степени отличается от той, которая встречается при соединении двух морей. Было установлено, что различие заключается в образовании в дельтах рек, так называемой, пиктоклиновой зоны (слоя скачка плотности воды в океане). Иными словами, в этих местах образуются вертикальные участки – разделительные перегородки (от поверхности до самого дна), вода в них отличается от соседних участков, т.е. как от пресной воды, так и от морской воды своим составом.

Эта информация была получена совсем недавно с использованием специального оборудования для определения температуры, солевого состава, плотности, содержания кислорода и т.д.

Без помощи специальных приборов человек не может отличить состав двух сливающихся морей, как и увидеть разделительные «перегородки» в дельтах рек.

Природные явления, о которых идет речь в Коране, несомненно доказывают его Божественное происхождение. Никто не мог написать книгу четырнадцать веков назад, которая содержала бы настолько очевидные научные факты, изученные человечеством совсем недавно. Коран – Послание от Аллаха, Создателя и Устроителя Вселенной. Он включает послание о Единственности Бога, которое провозглашалось всеми пророками, от Моисея, Адама и Иисуса до Мухаммада.

В настоящее время много говорится о чудесах Корана. Эта тема интересна с точки зрения науки. Проводятся исследования, и на основе научных фактов доказываются многие события, а также чудесные пророчества. В стихах Корана заложены правдивые откровения, которые сбывались и продолжают сбываться по сей день. Но при этом в Коране нет слепой веры и страха, а в основе лежит призыв людей размышлять над причиной их существования на земле, извлекать уроки, отвечать за свои поступки и жить в гармонии с природой.

Коран, в общем, не является книгой о какой-либо науке.

В Коране описываются, также, другие научные знамения. С развитием науки и техники, ученые с каждым днем все больше и больше узнают об окружающем нас мире. Неизвестно, сколько еще из этих природных открытий будут отражены в Коране.

Тем не менее, не смотря на все совпадения науки и Священной Книги, в Коране полно ошибок и противоречий. Сегодня, вряд ли, кто-то начнет утверждать, что земля плоская, гром – это ангел, а солнце каждый вечер спускается в мутный источник. А вот Коран, казалось бы непогрешимая книга, утверждает нам об этом.

О Солнце: «[Он шел] и прибыл, наконец, к [месту, где] закат солнца, и обнаружил, что оно заходит в мутный и горячий источник. Около него он нашел [неверных] людей. Мы сказали: "О Зу-л-карнайн! Либо ты их подвергнешь наказанию, либо окажешь милость". (Сура 18:86).

- коран утверждает, будто солнце закатывается на ночь в "место покоя", где ожидает до утра приказа взойти снова.

О громе и ангелах:

«Ибн Аббас спросил Посланника Аллаха о громе. Он сказал ему: «Это ангел, который в среде облаков, который (несет) с собой огонь и двигает облака». (Сура 17:13)

- коран уверяет, будто гром в облаках - это звук издаваемый ангелом, который двигает облака.

Помимо природных явлений, существуют противоречия Корана другим «священным писаниям», историческим фактам и даже самому себе. Чтобы достичь истинных знаний, нам остается только доказывать все с научной точки зрения.



Список использованных источников и литературы

1. http://www.koranru.ru/scientific_50.html
2. <http://chudesakorana.blogspot.ru/2007/10/blog-post.html>
3. <http://fuza.ru/marvelous/14977-eti-dva-techeniya-ne-mogut-smeshatsya.html>

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ НАУКИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Карпова А.Ю., к.с.н., доцент; Бурдяло А.Л.; Светлякова Е.В., студенты
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Компьютеризация – процесс повсеместного внедрения вычислительной техники во всех сферах жизнедеятельности человека. Уровень внедрения вычислительной техники в повседневную жизнь достиг таких высот, что современный человек не может представить обычный день без её использования. Персональные компьютеры, ноутбуки, планшеты и смартфоны – все это результат компьютеризации жизни. При этом подобная техника может служить как инструментом для инженера, ученого, бизнесмена, юриста или врача, так и выступать элементом развлечения и общения. Но является ли достигнутый уровень компьютеризации во всех сферах жизни общества благом или все же данный процесс нанес вред человечеству?

С исторической точки зрения компьютеризации развернулся совсем недавно, во второй половине XX века, и ознаменовал собой наступление эры информатизации – нового витка научно-технического прогресса, последствия которого породили на Западе различные технократические концепции. Суть этих концепций заключалась в том, что всеобщая компьютеризация и технизация жизни вообще способна решить практически все социальные проблемы. Компьютер, по мнению таких ученых, как Д. Белл и О. Тоффлер, затрагивает все области жизни как отдельно взятого человека, так и общества в целом. По мнению данных ученых использование компьютера обеспечивает создание общества знания без границ развития. По мнению Тоффлера компьютеризация меняет ценности общества потребления, в компьютеризированном обществе люди стремятся к получению новых знаний и собственному интеллектуальному развитию. Предпосылки создания этого нового общества ученые видят в развитии так называемых безбумажных технологий (в различных сферах: в сфере делопроизводства, банковских, почтовых услуг и др.). Для подобного общества характерны изменения в производственных сферах, в образовании, в досуге – новые технологии позволяют изменить элементы современного труда и отдыха.

Но сегодня не только технократические концепции получили свое распространение, существуют противоположные концепции, связанные со страхом перед техническим прогрессом и его скоростью, с внедрением вычислительной техники и компьютеризации во все сферы жизни современного человека – концепции технофобии. Некоторые люди боятся развития современных технологий, ведущих к зависимости человека от различных устройств, которые упрощают повседневную жизнь. Согласно этой точке зрения, НТР (научно-технический прогресс) сегодня принимает огромные масштабы, и этим грозит выйти из под контроля

общественности и даже стать страшной разрушительной силой нашей цивилизации, которая способна нанести огромный ущерб не только природе как среде обитания человека, но и самому человеку [1].

Если же говорить о положительных аспектах внедрения компьютеров и вычислительной техники в науку, то можно отметить то, что использование такого оборудования существенно упрощает теоретические расчеты при осуществлении различных исследований, позволяет проводить моделирование и эксперименты без использования реальных систем, тем самым резко снижая стоимость данных экспериментов. С появлением компьютеров и сети Интернет скорость получения необходимой информации увеличилась в разы, и для ученых стала доступной возможность коммуникации со специалистами из других регионов и стран, и при этом им не обязательно выходить из лабораторий. Вычислительная техника – невероятно мощный аппарат, позволяющий решать на своей базе огромный спектр задач, касающихся научных исследований.

Компьютеризация уже сегодня приносит свои плоды – большинство современных открытий производится за счет использования компьютеров и всего, что с ними связано.

В связи со столь широким распространением компьютерной техники во всех областях деятельности человека, и в частности, в сфере науки, необходимо сказать о возможностях, которые дает компьютеризация, и об экономической выгоде, которую приносит внедрение компьютерной техники.

Одна из возможностей, полученных с использованием компьютеров в науке – это ведение научного диалога на расстоянии, а также организация виртуальных конференций и форумов. Это не только значительно экономит человеческое время, энергию и материальные средства, но и позволяет осуществить контакт чуть ли не с любой точкой мира практически в любой момент времени [2].

Кроме того, компьютеризация – это значительный шаг для развития науки. А это означает следующее:

- моделирование с использованием компьютерных технологий дает возможность совершенствовать методы воспроизведения реальных событий и процессов в рамках какой-либо конкретной науки – такое внедрение вычислительной техники позволяет ускорить теоретические исследования, а, следовательно, ускоряет получение денежной прибыли в процессе реализации результатов исследования;

- сегодня активно развивается множество новых теоретических дисциплин, таких как теория игр, теория алгоритмов, исследование операций и прочих – подобные дисциплины легко применимы на практике, особенно в экономической сфере;

- кроме того, улучшаются технические условия для интегрирования знания во всех его областях, что является основой в науке и образовании для "прорыва" на более высокий уровень познания – в данном случае компьютеризация является инвестицией в будущее, где экономическая выгода будет в разы превышать текущие вложения;

- с каждым днем становится все более реальным создание "Искусственного интеллекта" (Artificial Intelligence) – технической системы, способной принимать самостоятельные решения на основе введенной человеком информации, расширяя и углубляя информационный процесс. Искусственный интеллект – это симбиоз человека и машины, который принципиально изменяет деятельностные и познавательные возможности человека. Разработки в области «искусственного интеллекта» ведут к научным и техническим прорывам в сфере автоматизации, которая в свою очередь является наилучшим способом сокращения затрат при производстве [3].

Еще одно исключительно важное преимущество информационных технологий – это огромный объем информации и большая скорость трансляции и обработки этой информации. Отсюда следует, что повышение уровня развития и образованности людей, а также увеличение степени интеллектуализации общества – неизбежное следствие внедрения компьютерной техники, как в образовательные институты, так и в научные [4].

В настоящее время виртуальные модели стали обычным инструментом моделирования и широко применяются в различных областях науки, например, в физике, химии, астрофизике, биологии, социологии, экономике, механике и других науках. Виртуальные компьютерные модели могут быть использованы для получения приближенной оценки поведения различных комплексных систем, которые слишком сложны для аналитического исследования. А также для получения новых знаний о моделируемом объекте. Основными преимуществами таких компьютерных моделей являются возможность использования вычислительных экспериментов в тех случаях, если реальные эксперименты сложно реализуемы из-за физических или финансовых препятствий.

Несмотря на все достоинства и преимущества компьютеризации и математизации науки, здесь есть и негативные аспекты. Рассмотрим некоторые из них.

Прежде всего, нужно отметить, что с распространением компьютерной техники стала затруднена самоидентификация индивида в обществе, то есть отождествление себя с какой-либо социальной группой или общностью, переход к её целям и системам ценностей, восприятие себя, как члена конкретной группы. Но этот аспект касается не столько научного мира, сколько компьютеризации во всех сферах жизни человека.

Что же касается исключительно науки, то, к примеру, моделирование различных процессов и явлений очень часто происходит вне опоры на эмпирическую базу. То есть многие опыты проводятся лишь в виртуальной среде, а данные, используемые для таких экспериментов, зачастую ранее были получены из других компьютерных экспериментов. Таким образом, возникает опасность совершенно уйти от реальных условий (то есть от эмпирического познания) в виртуальную созданную модель и «застрять» в изучении самой этой модели.

Кроме того, существует проблема контролируемости и отбора информации, так как Интернет – это многообразие информации различного рода глубины и содержательности, что затрудняет отбор и трансляцию значимого знания. То есть результаты научных исследований могут быть искажены вследствие многократной передачи от источника к источнику. Вместе с тем это может стать и плюсом, потому что формирует новый стиль мышления, ведь люди, нуждающиеся в том или ином знании, учатся более быстрому отбору необходимой информации из общей массы, а также структурированию найденной информации [4].

Еще одна очень важная проблема, касающаяся компьютеризации в области науки, – это проблема доверия к получаемым результатам имитации опытов, что опять же связано с моделированием процессов в виртуальной среде и уходом от эмпирического знания.

Компьютеризация во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе и в области науки, – процесс неизбежный. Этот процесс расширяет границы возможностей человека, благоприятно влияет на развитие науки и образования. Хотя, по мнению некоторых ученых, компьютеризация приводит к фиксации человека в рамках научно-технического прогресса, но положительные аспекты компьютеризации не оставляют сомнений в том, что подобный шаг – это невероятное вложение в будущее человечества.

Сегодня можно предположить, что научный эксперимент и научное знание в целом полностью перейдут в виртуальную среду, но в то же время с уверенностью можно сказать, что человеческий фактор всегда будет играть весомую роль в преумножении научного знания.

Список используемых источников и литературы

1. Компьютеризация науки и её следствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://test.eval.su/quest/283> свободный
2. Компьютеризация науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://science.logistics-gr.com> свободный.
3. Компьютеризация науки и её социальные последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://filnauk.ru> свободный.
4. Интернет, компьютеризация и процессы развития научного познания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/filoaspir> свободный.

НЕГАТИВНЫЕ ПРОГНОЗЫ ПОВСЕМИСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3D ПЕЧАТИ

Косовских П.В.; Овчаров А.Э., магистранты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развитие человеческого общества неразрывно связано с открытиями новых технологий, освоением знаний. В первую очередь все это связано, конечно, с желанием повысить уровень жизни, облегчить труд и разнообразить досуг человека. Но как бы прекрасно все не было, всегда имеется оборотная сторона медали для каждого изобретения и технологии. Взять хотя бы телевидение. За всей его очевидной полезностью скрываются негативные последствия, а именно деградация культуры вследствие воздействия некоторых телепередач, навязывание обществу выгодной для кого-то точки зрения.

В скором времени человечеству предстоит вступить в эру 3D печати. Подобно тому, как сейчас мир зависит от обычного принтера, в будущем невозможно будет обойтись без 3D принтеров и сканеров. Что же обществу следует ждать от новой технологии? Оптимисты прочтут технологический рай, в котором процветает концепция индивидуализма. Большинство вещей изготовлены самостоятельно либо по персональным заказам [1]. Использование 3D принтеров позволит конструкторам и дизайнерам создавать твердотельные модели проектируемого изделия за считанные часы, а не за дни, как это происходит в настоящее время. Кроме того, существенно сократятся финансовые затраты. А к тому времени, когда 3D принтер будет стоять в каждом доме, разнообразие печатаемых изделий будет ограничиваться только фантазией пользователя.

Но как уже, как говорилось выше, все имеет оборотную сторону, не стала исключением и 3D печать. Многие ученые с опаской относятся к будущему повсеместному использованию этой технологии. Причем вряд ли их можно обвинить в излишнем пессимизме. 3D печать способна серьезно пошатнуть устоявшийся уклад человеческого общества и поставить его перед лицом серьезной угрозы. По мнению американского футуролога Томаса Фрея – основателя Института Да Винчи в будущем 3D принтер сможет печатать практически любые предметы: обувь, одежду, канцелярские принадлежности, очки, предметы быта. Это будет зависеть только от того, какой материал находится в «картридже» аппарата [2]. Все это приведет к резкому снижению потребности в рабочих профессиях. По оценкам федеральной службы государственной статистики за 2012 год, уровень безработицы в России составляет 5,5% [3]. Стоит полагать, что при распространении 3D печати произойдет замена человеческого труда принтерами и, следовательно, число безработных будет неуклонно расти. Если вновь обратиться к данным Росстата, то можно обнаружить, что на сегодняшний день в одной только текстильной промышленности занято более 600 тысяч человек, т.е. около 0,5% населения России [3]. Оценив эти же позиции в мировом масштабе, получается, что повсеместное внедрение технологии 3D печати способно лишить работы около 30% населения.

Наряду с возможным повышением уровня безработицы существует еще одна проблема, связанная с повсеместным внедрением 3D печати – нарушение авторских прав. Хотя на данный момент мы постоянно

сталкиваемся с этим вопросом. К примеру – скачивание музыки, фильмов, игр распространено настолько, что сложно придумать методы борьбы с этим. Тем не менее, существует множество сторонников борьбы с нарушением авторского права, но как мы можем видеть, их успехи невелики. В лучшем случае происходит удаление материалов с различных электронных ресурсов с пометкой: «Удалено по просьбе правообладателя». Интеллектуальное пиратство продолжает распространяться по всему миру. Для наглядности ниже в Таблице 1 приведена статистика об уровне пиратства на примере программного обеспечения [4]:

Таблица 1. Уровень пиратства в различных странах

Страна	Уровень пиратства в % (по итогам 2008 г.)
Грузия	95
Зимбабве	92
Китай	82
Россия	68
Франция	41
Германия	27
Япония	23
США	20

Осталось дождаться момента, когда любой желающий сможет не только скачать нелегальный контент, но и получить физические предметы. Конечно же, если вы разбили тарелку и решили ее распечатать, это, скорее всего, не будет нарушением авторских прав, так как если вы решите ее воссоздать в кружке глиняной лепки, это не будет значить, что вы нарушили закон. Получается, что и при использовании 3D принтера нет никакого нарушения – это всего лишь новый метод, который даёт возможность быстрее воссоздавать объекты. Майкл Вайнберг, эксперт по интеллектуальной собственности из компании Public Knowledge отмечает, что под защитой авторского права находятся только те предметы, которые выполняют чисто эстетическую функцию, если при помощи этого предмета можно что-либо делать, то он не подлежит защите. Но как же быть с брендовыми вещами? Без сомнений, производители рассматривают 3D-принтеры как прямую угрозу своему бизнесу. По мнению Майкла Вайнберга, многие производители товаров будут пытаться использовать именно DMCA (*Digital Millennium Copyright Act* – Закон об авторском праве в цифровую эпоху) для уничтожения цифровых моделей своих товаров [5]. Дело в том, что срок действия патентов не превышает 20 лет, так что патенты не покрывают многих изделий. В то же время срок действия копирайта составляет 70 лет с момента смерти автора, так что производители будут пытаться использовать копирайт для защиты «формы» или «дизайна» своего проприетарного товара, применяя DMCA точно так же, как это делают медиакорпорации. Автор блога Boing Boing Кори Доктороу считает, что производители товаров организуют не только юридическую, но и пиар-кампанию против самого формата CAD. На него попытаются навесить ярлык «пиратского формата», как это было раньше сделано с технологией BitTorrent и форматом MP3.

Ученые предсказывают еще одну вероятную проблему повсеместного использования 3D печати, которая является глобальной – терроризм. Да, вы не ослышались. В связи с появлением в будущем 3D принтеров любой желающий у себя дома с легкостью сможет создать оружие, обладая небольшими навыками работы в CAD системах и знаниями о твердотельном моделировании. Вероятно, что такое оружие будет одноразовым, то есть материал, из которого оно будет сделано, просто не выдержит процессов, происходящих внутри. Но никто этого не может гарантировать, а также материал, используемый для печати может быть различным, к примеру, существует термоэластичный нейлон, температура плавления которого составляет более 300 градусов Цельсия. Тем не менее, даже одноразовое оружие не перестает быть оружием.

Исключительно из научных побуждений мы решили попытаться найти готовую модель оружия в Интернет. Поиски увенчались успехом спустя лишь 10 минут. Было найдено видео, в котором подробно с описанием была рассказана технология создания 3D модели пистолета. Скриншот этого видео вы можете увидеть на рисунке 1 [6].

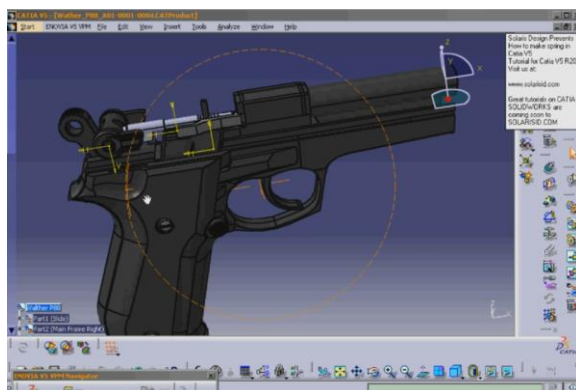


Рис.1

Совсем недавно, 21 ноября 2013 года, в Филадельфии был принят закон, запрещающий изготовление огнестрельного оружия с помощью 3D принтеров. Этот закон был введен не безосновательно. Причиной стало то, что в мае 2013 г. оружейник-энтузиаст Коди Уилсон разработал и напечатал на 3D-принтере однозарядный пистолет, в котором только одна деталь - боёк - является металлической. Принтер забрали, а Уилсон отправился оформлять лицензию. Случай поистине вопиющий для американского сознания. Тем не менее, процесс пошел: в Интернете начинают появляться чертежи оружейных деталей, которые можно

использовать для 3D-печати. Недавно в Сеть просочилась информация, что Уилсон все-таки провел боевое крещение распечатанного автомата М-4, который выдержал 6 из 20 ожидаемых выстрелов [7].

Суммируя все приведенные выше доводы, можно утверждать, что технология 3D печати обладает огромным потенциалом для того, чтобы существенно изменить привычный для нас уклад жизни. Новые технологии всегда вносили что-то новое в жизнь человека. Но разве мог кто-нибудь подумать, что безобиднейшая и полезнейшая с первого взгляда технология 3D печати может хранить в себе огромную опасность. Повсеместное распространение 3D принтеров и сканеров безоговорочно приведет к модификации устоявшихся государственных законов и правил поведения на экономической арене. Первые шаги в этом направлении мы можем видеть уже сегодня. По мере внедрения данной технологии государству необходимо будет разрабатывать новые законы, касающиеся прав разработчиков. А многим компаниям придется создавать новые пути ведения своего бизнеса, чтобы их продукция являлась уникальной и была защищена.

Массовое использование 3D принтеров может радикально изменить ситуацию во многих отраслях промышленности и не только. Многие производства просто станут нерентабельными, а значит, огромное количество трудоспособного населения просто-напросто останется без работы. Не стоит думать, что это ждет общество в далеком будущем, это перспектива пары-тройки десятилетий. Искать решение подобной проблемы стоило начинать уже давно, но лучше поздно, чем никогда. Правительствам государств стоит пересмотреть политику в области образования и обозначить новые перспективные рабочие профессии, дабы не получить в скором будущем страны безработных нищих.

Список использованных источников и литературы

1. Васильков А. Самые необычные применения технологии 3D-печати. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.computerra.ru/50458/>
2. Мир новых технологий и 3d принтеров. Каким он будет?. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.foto-business.ru/mir-novyih-tehnologiy-i-3d-printerov-kakim-on-budet.html>
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.gks.ru/>
4. Легализация программного обеспечения. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=18432&iid=854>
5. «Пиратская машина»: будущая пропаганда против 3D-принтеров. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.nanonewsnet.ru/articles/2012/piratskaya-mashina-budushchaya-propaganda-protiv-3d-printerov>
6. Walther P88 Compact pistol catia model. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://vimeo.com/13552871>
7. Смертельный номер: за что борется изобретатель первого в мире 3D-пистолета. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/idei-i-izobreteniya/238760-smertelnyi-nomer-za-cto-boretsya-izobretatel-pervogo-v-mire-3>

СУБЪЕКТ И РЕФЕРЕНТНАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Корниенко М.А.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Обладая речью и языком, человек вынужден интерпретировать реальность, придавая ей смысл, находящийся в рамках субъективных координат. Жизнь субъекта пронизана интерпретацией. Интерпретация несет в себе идеализированную в языке структуру бытия. Через язык бытие для субъекта обретает делимость. Жизнеспособность интерпретации и ее функциональность, сама возможность интерпретации зависит от работы структур референтных связей. Которые определяются согласно тому, насколько явление возможно разложить на компоненты. Референтная структура отражает все компонентные взаимосвязи интерпретации, их уровни и глубину, а также взаимодействие с субъектом данной интерпретации.

Целью работы является теоретическое представление механизма взаимодействия субъекта, референтных структур интерпретации и объектов (явлений) постигаемых субъектом. В соответствии с заявленной целью можно выделить следующие задачи:

- гипотетически описать возможную референтную структуру интерпретации;
- исследовать соотношение референтной структуры и изменение субъекта во времени;
- рассмотреть изменение референтной структуры интерпретации как обозначение возможного дальнейшего развития судьбы субъекта.

В данной статье также раскрывается понятие «референтной структуры интерпретации». Под референтной структурой (референция, англ. reference, от лат. refero – отношу, сопоставляю) понимается отношение между субъектом, словом (интерпретацией) и объектом постижения (вещью, объектом неязыковой действительности). Возникновение референтной структуры является следствием действия со стороны говорящего (пишущего, мыслящего), которым субъект связывает то или иное слово (выражение) языка с определенным объектом постижения создавая тем самым то что и является интерпретацией. В референтную структуру также можно включить адресата сообщения [1]. Более углубленно схему референтной структуры интерпретации (или ее составляющей – слова) как выражения опыта постижения объекта и как выражение соотношения субъекта с бытием можно представить так:

1. Процесс восприятия объекта, данного непосредственно сознанию субъекта (раскрытие опыта

постижения объекта через деление этого опыта на компоненты и представление этой делимости и ее взаимосвязи с конкретным субъектом в виде языковой структуры (слова)).

2. Возможный онтологический смысл (а также эгологический) горизонт субъекта относительно данного объекта (опыт субъективной интерпретации). Причем смысл может выступить только как единство языковой структуры (или ее составляющей слова) и эгологического горизонта, под которым понимается раскрытие потенциальных возможностей изменения субъективной составляющей при постижении различных объектов в пределе имеющегося онтологического горизонта.

3. Физическая реальность субъект объектных отношений.

Для возникновения глубины необходимо отношение между составляющими единства. Можно теоретически предположить что в интерпретации присутствуют некие смысловые уровни что и создает глубину смысла (его емкость). Соотношение уровней значения выражает некое движение всегда пребывающее в постигаемом объекте как объекте интерпретации выражающее взаимоотношение субъекта и объекта. Иначе говоря в любом объекте как объекте заключенном в рамки интерпретации всегда присутствует два модуса «что» и «как». Выражающие собой «возможность» раскрывающуюся перед субъектом при постижении данного объекта.

Интерпретация (слово) будучи осуществленной изменяется во времени по отношению к сознанию. Наше отношение к объекту пребывает в непрерывном становлении независимо от утверждения. Меняемся мы сами и постигаемое. Видоизменяется смысл вкладываемый в интерпретацию или подвергается изменению сама интерпретация в соответствии с взаимоотношением субъекта и объекта, а также с изменением амбиций и эгологического и онтологического горизонта.

Теоретически можно предположить что соотношение уровней и создает значение.

Слово-знак выступает как выражение этой разницы. Внутри знака присутствует своего рода иерархия. Знак соответствует вещи, но нацелен за ее пределы [2]. Он являет вещь. Вещь становясь вещью как бы выходит за пределы своей сущности (что есть вещь для моего «Я»). Сущность становится трансцендентной потому что явилось слово. Создание понятий делает сущность недостижимой потому что мы оперируем с понятиями но не с сущностью. Мы не можем «потрогать» бытие потому что можем только его «выражать»

Сознание субъекта творит себя в актах и знаках с помощью которых оно представляет себе смысл своей деятельности. Акт выступает как единство воли, желания и деятельности. Что есть воля в контексте проблематики интерпретации. Воля в этом контексте есть возможность субъективности. Мой выбор осуществить суждение при этом являющийся невозможностью отказаться от себя и неспособностью перехода к чистой истинностной форме выражения. Некой форме которая бы могла отразить мировое «До Я». Даже при отказе от суждения форма чистого молчания остается невозможной.

Субъект участвует в мире как «Я» через язык (языковые референции к опыту).. «Я» выступает в качестве нулевой точки для референтных связей.

В интерпретации присутствует что-то вроде доязыкового слоя смысла. Иначе говоря тот смысл который впоследствии и облекается в форму того смысла который и есть слово. Облекается в форму слова сказанного субъектом. Смысл с неявной формой (доязыковой смысл). Могу предположить что доязыковой слой смысла – есть нечто что может вызвать реакцию языкового синтеза. То что создает саму возможность выражения суждения но не может быть выражено и вместе с тем, оно все равно незримо и недостижимо присутствует в рамках интерпретации. Если мы возьмем например некий экзистенциальный опыт, то что мы можем сказать о таком опыте? Экзистенциальный опыт и как он соотносится с интерпретацией – это сверхреальный смысл по отношению к логической реальности языка. Смысл невыразимый в логических значениях.

Ничтожение всех форм (здесь используется неологизм, созданный Жан Поль Сартром от слова «neant» (франц. ничто, небытие) – «neantisation» (неантизация, или ничтожение) – есть необходимое условие явления основной формы, что может означать наличие интерпретации есть не только отделение от ничто, но возможно и условие существования ничто. То каким образом субъект несет ничто в мир [3].

Слово для субъекта выступает как выражение трансцендентности сущности. В то же время субъект выражает себя внутри интерпретации. Это проекция себя в мире вещей. Осуществление проникновения субъекта в мир. Мир вещей существующий для субъекта является проекцией субъекта. Слово выступает как граница, форма суждения для конкретного субъекта и эта граница по сути означает что меня нет за пределами данного суждения. Слово полагает объект интерпретации как существующий в другом месте или несуществующий. Объект в своей абсолютной явленности невыразим в слове. Это создает своего рода отрицание через субъективное утверждение. Слово выступает как граница устанавливающая недостижимость сущности объекта после того как его интерпретировали. Уже присутствует выражение субъективности. Устанавливается референтная связь субъекта и объекта. Происходит возникновение референтной структуры. Можно сказать что в суждении (в моменте) есть только объект интерпретации. Все остальное как бы перестает существовать. Если за критерий существования принять делимость и выражение.

Принятие чужой речи участвует в формировании моего онтологического контекста относительно этой точки отсчета (восприятия) связующей мои амбиции, потребности и обстоятельства которым я вынужден отвечать относительно данной интерсубъективности.

Интерпретация в сущности своей всегда ретроспективна потому что является результатом внимания к прошлым изменениям нашего «Я» под действием чего-либо. И это всегда фиксация произошедших изменений. Интерпретация не свободна от «Я». Дельта произошедших изменений – фиксация опыта через

смысл интерпретации. Форма – референтные связи. Форма смысла того что происходит с субъектом – референтная структура интерпретации.

Мысль в ее выражении суть та же объектность. Пространство выбора интерпретации являет бесконечную возможность из глубины эго. Мысль это отражение нашего суждения по отношению к чему-либо которое сформировано как результат прошлого изменения контекста и эгологического горизонта. Т.е это всегда отсылка к прошлому. Это так сказать даже не имманентное время. А некое время «Я» имеющее отношение только к языковой структуре реальности. Временность где время трактуется через ссылки и их изменчивость.

Соотношение субъекта с объектами постижения в каком-то смысле являет некую форму ничтожения. Субъект непрерывно интерпретируя становится другим, меняется все более отдаляясь от первоосновы человеческого «Я». Интерпретация это фиксация человеческого пути.

Интерпретация (слово-знак) являет разницу между постигаемым и постигающим. Через опыт возникает потребность в этом смысловом контуре. Этот контур эссенция амбиций относительно полученного опыта. То что трактует изменения произошедшие с субъектом в мире. Субъект не может быть иным получив опыт. Теперь он навсегда связан с опытом. И трактует реальность через призму суждения об этом опыте. В определенном смысле этот контур – предварительное обозначение судьбы. Не сама судьба но ее признак.

Список использованных источников и литературы

1. Логика и лингвистика (Проблемы референции) // Новое в зарубежной лингвистике (НЗЛ). Вып. 13. – М., 1982
2. Рикер П. Конфликт интерпретаций. – М.: Издательство «Академический проект», 2008 – 704 с.
3. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. – М.: Издательство «АСТ», 2009 – 928 с.

АНТИЧНАЯ ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗОВАНИЯ. ИДЕИ ПЛАТОНА И АРИСТОТЕЛЯ.

Куликова М.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Образование – один из важнейших процессов, протекающий на протяжении всей жизни человека, который начинается с рождения, а заканчивается смертью.

И важность его, на мой взгляд, заключается в том, что именно в рамках образования происходит развитие личности, обусловленное приобретением каких-то знаний, умений, способностей, формированием у человека целостной картины мира, его восприятия. Оно может быть получено посредством обучения, самообучения и в процессе приобретения жизненного опыта.

На протяжении всего времени существования общества цели и методы образования претерпевали изменения в соответствии с философскими концепциями конкретной эпохи. Именно философы играли ведущую роль в этом процессе и его направленности.

И я бы хотела обратиться именно к истокам теории философии образования, к ее античному периоду, и рассмотреть идею Платона, позже развитую Аристотелем и оказавшую влияние на дальнейшее развитие образования в разные периоды.

Хотя и у Платона не было специальных педагогических трудов, проблема образования и воспитания отражена и в «Диалогах», и в трактатах «Государство» и «Законы», а сама педагогическая деятельность занимает немалую часть всей его жизни. Основанная философом Академия (учебное заведение в Афинах) просуществовало более тысячи лет.

Платон – автор одной из самых уникальных философских идей того времени. Процесс познания этот философ сравнивал с попытками людей, проживающих всю свою жизнь в пещере, судить о реальности по теням на стенах. И он считал, что люди могут познавать мир лишь путем освобождения от невежества и предрассудков и обретения способности к философским обобщениям.

Впрочем, это актуально и в наши дни, часто жизнь людей, их восприятие действительности складывается под влиянием их собственных заблуждений. Они или «слепы», или же сами не хотят открыть глаза на истинное положение дел. И именно поэтому и возникают разногласия, конфликты, ссоры. Как мы можем заметить, человеческая сущность со времен Платона не слишком изменилась.

Платон рассматривал земную человеческую жизнь только как этап на пути к истинному бытию, в то время как сам процесс познания не что иное, как воспоминание о бестелесном мире вещей, откуда появился и куда уйдет каждый человек.

И как-то раз, желая поддеть философа, сказали: «Платон, я вижу стол и чашу, но не вижу столыности и чашности». Он ответил: «Чтобы видеть стол и чашу, достаточно глаз на лбу, а чтобы образовать понятия предметов, нужны глаза ума».

Также стоит вспомнить Платоновскую идею государства применительно к теме воспитания, в которой философ описывает все социальные функции, роли и особенности образования для каждого социального слоя. К примеру, во главе управления, по мнению Платона, должны находиться именно философы, которые призваны исполнять одну из самых важных обязанностей – руководство образованием.

Но, так или иначе, все слои общества нуждаются в разностороннем образовании, цель которого – «сделать совершенным гражданином, умеющим справедливо подчиняться или начальствовать».

Если говорить о самой системе образования, то философ старался вычленил достоинства афинского и спартанского воспитания (к примеру, Платон презирал невежество последних, но подчеркивал значимость физических упражнений, гимнастики) и объединить их, достигнув золотой середины.

Безусловно, образование играет решающую роль, но только в том случае оно целесообразно, если учитывает личные склонности, вкусы, задатки ученика, в которых он может в будущем достичь успеха, или, как говорил Платон, оно должно обеспечивать «свободу признания». При этом образование, по крайней мере, обязательное трехлетнее, должны получить «стар и млад, по мере сил».

И в этом я совершенно согласна с философом. Человек может с увлеченностью заниматься только тем, к чему его тянет, совершенствоваться только в том, что ему нравится и что у него получается. Кроме того, с раннего возраста еще в играх прививая ребенку необходимые навыки, мы облегчаем его дальнейшее обучение, прививаем интерес, у него появляется стимул воплотить в реальность свои детские фантазии, и, следовательно, он начинает развиваться, начинаются творческие процессы.

Также Платон считает, что воспитание должно быть пожизненным, он выдвигает некоторые его принципы.

Сначала осуществляется так называемая подготовка к прохождению высшего образовательного этапа, делящегося на 10 и 15 лет, которая включает в себя мистическое (для души) и гимнастическое (для тела) образование.

Далее следует этап, на котором у учеников происходит «образование разума, воспитываемого к мудрости». Они занимаются диалектикой и особо отличившиеся в результате обучения занимают высшие управленческие и военные должности. Этот этап считается высшим образованием и начинается в 30-35 лет.

И только в 50 лет человек приобретает свободу действий, за исключением верховных правителей (архонтов), которыми становятся стражи, в совершенстве овладевшие диалектикой.

Думаю, вполне разумно, что высшее образование получается человеком в столь зрелом возрасте. Ведь сейчас молодые люди идут в университет, лишь закончив школу и став совершеннолетними, но, в сущности, большинство из них делает это неосознанно, скорее это вызвано устоявшимися нормами, стереотипами, но мало кто действительно понимает, зачем ему это надо и надо ли вообще. И в данном случае, на мой взгляд, это делает процесс образования для них бессмысленным, если, конечно, не считать полученного диплома.

Как мы успели заметить, программа образования, разработанная Платоном, насквозь пронизана мыслью о связи между воспитанием и общественным устройством. И совершенно естественно, что философ предполагал именно государственное образование, потому что только так можно предотвратить разложение этого самого государства. Он считал, что для каждого представителя высшего правящего сословия необходимо сделать идею общего блага «второй природой», поставив каждого из них в такие условия от самого рождения, при которых она будет выше любого частного интереса. Задача государственного строя – обеспечить господство общего блага: «общность радости и горя». С этой задачей вполне совпадает задача образования.

Мне кажется, подобную систему можно было увидеть в Советском союзе, где людям с самого рождения внушали идеи патриотизма, общего блага, труда, существовала даже особая организация комсомол, занимающая молодежь. И хотя у меня отрицательное отношение к существующей в то время политической ситуации, но подобная система образования представляется довольно неплохой. Молодые люди не были предоставлены сами себе, в них воспитывалась целеустремленность, любовь к Родине, к товарищам. И я считаю, в то время задача образования очень даже соответствовала государственной.

Преемником философии Платона стал Аристотель. Они сотрудничали около двадцати лет, вплоть до смерти первого. Затем, после трех лет в роли учителя Александра Македонского, Аристотель основал Ликей – перипатетическую школу в Афинах, где он читал свои лекции, прохаживаясь по аллеям парка. Отсюда и название школы, которая включала в себя большой круг наук: математику, физику, историю, географию, астрономию и даже музыку.

Аристотель, в отличие от Платона, который исходил из разделения высшего и низшего миров, считал, что внимания заслуживает любая вещь, любое явление, даже самое мелкое. Знание единичного у него включалось в диалектику общего.

Философ применил свое натурфилософское учение и к образованию. Он разделял три рода души: растительную, животную и разумную. Первая проявляется в питании и размножении, во второй добавляются желания, ощущения, а в третьей – мышление и познание. И им в соответствие ставится три стороны воспитания: физическое, нравственное и умственное.

Как и Платон, Аристотель признает творческую, конструктивную роль игры в образовании. Имея более практический склад ума, Аристотель обогатил науку и образование такими находками, как буквенные обозначения математических величин и чертежи. Как и Платон, Аристотель обосновал настоятельную необходимость государственного общественного воспитания, подчеркивая необходимость большей специализации образования.

Идеи Платона, продолженные его учеником Аристотелем, оказали огромное влияние на философскую, научную, педагогическую мысль всей европейской цивилизации. Раннее христианство принимало Платона как идеолога в осмыслении целей воспитания. Неоплатонизм Возрождения вновь

обратился к идеям всестороннего воспитания. Новое, хотя и спорное звучание эти идеи приобрели в педагогике социалистов-утопистов. Новую жизнь в идеи Платона вдохнуло Просвещение.

Думаю, что на сегодняшний день роль философов также весьма значительна, особенно в сфере педагогики. В частности, многие современные концепции воспитания разрабатываются на основе философских учений и теорий таких, как, например, теория Фрейда (психоаналитическая), Кольберга (когнитивная), Локка (поведенческая) и других. И вместе с эволюцией общества происходит эволюция образования и воспитания.

Список использованных источников и литературы

1. Вардан Торосян История образования и педагогической мысли: учебник для вузов. – М.: «Владос-Пресс», 2006.
2. Джуринский А.Н. История зарубежной педагогики: Учебное пособие для вузов. – М.: ФОРУМ-ИНФРА-М, 1998. 272 с.
3. Канке В.А. Основы философии: учебное пособие для студ. сред. спец. учеб. заведений. – М.: Университетская книга; Логос. 2009. – 286 с.
4. Скирбекк Г. История философии: учебное пособие / Пер. с англ. В. Кузнецова. – М.: «Владос». 2008.

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ КАК НОВЫЙ ТИП ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАНИЯ

Моисеева А.П., д.ф.н., профессор; Чесноченко Н.В., сотрудник

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Наряду с понятием междисциплинарность сегодня в научной литературе достаточно широко употребляется другое понятие трансдисциплинарность.

Для раскрытия этого понятия обратимся к мнению французского социолога и философа Э.Морена, который объясняет соотношение понятий междисциплинарности и трансдисциплинарности. Он пишет: «Междисциплинарность может означать только и просто то, что различные дисциплины встречаются за общим столом, подобно тому, как различные нации собираются в ООН исключительно для того, чтобы заявить об их собственных национальных правах и своем суверенитете по отношению к посягательствам соседа. Но междисциплинарность может стремиться также к обмену и кооперации, в результате чего междисциплинарность может становиться чем-то органическим. Что касается трансдисциплинарности, здесь часто идет речь о когнитивных схемах, которые могут переходить из одних дисциплин в другие, иногда настолько резко, что дисциплины погружаются в состояние трансa. Фактически, именно интер -, поли -, и трансдисциплинарные комплексы и играют плодотворную роль в истории науки, стоит запомнить те ключевые понятия, которые здесь привлекаются, а именно кооперацию, точнее говоря, соединение и взаимосвязь или, выражаясь еще более точно, совместный проект» [1. С. 78].

Исследователи швейцарского центра трансдисциплинарности К. Пол и Г. Хадорн определяют специфику различных подходов к определению трансдисциплинарного знания, основываясь на четырех критериях:

- Трансцендирование (от лат. *transcendo*- переходить, перебираться – выход за пределы посюстороннего; выход из погруженности сознания в мирскую жизнь с целью обретения истины и смысла бытия. В экзистенциализме такую погруженность нередко приравнивают к рабству человека, а трансцендирование – к освобождению, которое выражается в совместном исследовании;

- внимании к проблемам жизненного мира;
- поиске единства знания.

Таким образом, первую группу составляют подходы, в которых трансдисциплинарность трактуется как дополнение междисциплинарности участием представителей общества. Например, Лоуренс Лессиг в работе «Свободная культура», рассматривая сложившуюся к настоящему времени дисциплинарную организацию науки, связывает междисциплинарность с совмещением дисциплинарных моделей знания, удерживающих установленные концепции и методы, а трансдисциплинарность раскрывает как синтез дисциплинарного знания с ноу-хау непрофессионалов. Результатом интеграции дисциплинарных и внедисциплинарных ресурсов становится расширение представлений о субъекте, развитие теорий и лучшее понимание синергии новых методов.

Вторая группа подходов исходит из специфики проблемы, которая возникает в жизненной практике и инициирует использование научного метода для её решения. Пропененты такого подхода Кёттер и Бальсигер подчеркивают, что проблема должна соответствовать научному контексту, но при этом не иметь идеологического характера.

Третья группа связана с переосмыслением дисциплинарной организации знания и утверждением моделей, соответствующих оценке и анализу проблем жизненного мира. Развитие мышления в рамках трансдисциплинарного подхода дает возможность преодоления увеличивающейся дифференциации научного знания и потенциал для развития интегративной идеи знания, в которой единство обусловлено не объединением комплекса дисциплин, а общностью на уровне исследовательских программ в решении жизненно важных проблем.

Четвертая группа подходов определяет трансдисциплинарность через связь с проблемами жизненного мира, но её утверждает особую методологическую роль философии как медиатора, посредника этого взаимодействия. Эта роль предполагает реализацию ряда функций: 1) определение сложности исследовательских объектов и проблем; 2) определение эпистемологических позиций субъекта исследования; 3) выбор операциональных концептов; 4) детальная разработка когнитивно-коммуникативных исследовательских стратегий; 5) сочетание исследовательских методов объяснения и понимания и 6) создание объяснительных теоретических структур [2. С. 81.].

Появляются исследования, связанные с областью трансдисциплинарности и в России [3. С. 45.], выявляются логико-философские основания трансдисциплинарности, делаются попытки осмыслить обстоятельства, в той или иной мере, способствующие развитию процессов трансдисциплинарности в научном познании.

Ученые обращают внимание на такие условия, которые способствуют развитию процессов трансдисциплинарности, это такие процессы, как глобализация, экологические последствия для природы и общества, которые настолько тесно связаны между собой, что граница между обществом и природой, которая до сих пор ощущалась четко выраженной, все более размывается. В определенной мере обуславливают развитие трансдисциплинарности информационно-коммуникационные стратегии, изменение социально-экономических, информационных условий развития общества. Методологической основой трансдисциплинарности наряду с редукционистскими основаниями является синергетика, которая сама имеет междисциплинарную природу.

В ситуации развития междисциплинарности и трансдисциплинарности методология редукционизма дополняется новой методологией-синергетикой, плюрализмом. Редукционистская методология науки уже не позволяет в полной мере раскрыть особенности экспоненциального развития познавательного процесса.

В этом познавательном процессе наряду с однозначными законами мы можем в настоящее время обнаружить и класс вероятностных законов, законов, которые характеризуют поведение изолированных систем и систем, находящихся в тесной связи с окружением и обменивающихся с этим окружением энергией, описывающих процесс самоорганизации, информационные процессы, телеологические связи. Следует заметить, что все они несводимы друг к другу, выявляют различные типы устойчивости, которые также существенно связаны с характером организации различных классов систем.

Например, информационные связи не могут быть объяснены на основе описания передачи и преобразования энергии. Конечно, и получение информации, и процесс ее передачи не могут быть осуществлены без передачи энергии. Однако изучение только энергетической стороны информационных процессов не позволяет раскрыть самых существенных специфических их форм.

В то время как, рассмотрение процессов взаимодействия с точки зрения ключевой категории синергетики «самоорганизация» позволяет сделать вывод о важности личностного диалогового способа мышления – открытого будущему, совместимого с прошлым, развивающегося во времени и необратимого процесса. При этом каждая из вовлеченных в такой диалог сторон не является только спрашивающей или только отвечающей; объективно, независимо от индивидуальных или групповых намерений все выступают как равноправные соучастники диалогового взаимодействия, порождая при этом множественный по смыслам культурный мир.

В изучении культуры приобретает важное значение еще одна качественная особенность синергетического подхода: синергетика акцентирует внимание аналитиков на неустойчивости, разнообразии, неравновесности, нелинейных соотношениях. В этой связи синергетическая методология может быть успешно направлена на изучение таких явлений в культуре, как устойчивое и изменчивое, традиции и инновации, соотношение всеобщего-группового-индивидуального, а также на сопоставление между собой культурных полярностей или типологически разнообразных явлений, например, культурно-мировоззренческого наследия Востока и Запада, взаимодействия систем разных религий. По мнению ряда отечественных исследователей, методы синергетики могут быть применимы и к устойчиво самобытным, а также уникальным явлениям традиционных культур. В целом синергетический стиль мышления – это стиль постнеклассической науки, вобравший в себя мировоззренческие прорывы и достижения научной методологии XX века. Синергетика как своеобразный поворот в развитии культуры и науки является убедительным фактом, свидетельствующим о развитии междисциплинарности в научном познании. Развиваясь на базе междисциплинарности как новая дисциплина, синергетика имеет свои принципы, понятия, связи, свой язык.

Синергетика или теория самоорганизации выступает как один из наиболее перспективных междисциплинарных подходов. В переводе с греческого термин «синергетика» означает «совместное действие». Когда Герман Хакен вводил термин синергетика, он вкладывал в него два смысла – первый смысл, синергетика как теория возникновения новых свойств у целого, состоящего из взаимодействующих объектов, второй смысл предполагал совместную работу специалистов из разных областей. Сегодня теоретики отмечают, что наличие такого междисциплинарного подхода как синергетика нуждается в новой парадигме, которая будет иметь свои особенности заключающиеся в том, что если раньше «...многие концепции и базовые математические модели ранее приходили в синергетику из физики, химии, гидродинамики, то теперь их основными поставщиками становятся нейронаука, теория риска, биология, теоретическая история, психология и другие области, связанные с анализом сложных, необратимо развивающихся систем» [4].

Синергетика, как видим, выступает как парадигма, способ интеграции естественно-научного и гуманитарного познания. На основе синергетики и возможно также сближение гуманитарного и естественно-научного образования, именно на основе синергетических принципов и схем, синергетической методологии стало возможным развитие трансдисциплинарности.

Э. Янч, австрийский философ, эмигрировавший в США, трактует историю природы, общества и человеческого сознания в гуманитарно осмысленных понятиях нелинейной неравновесной термодинамики И. Пригожина, именно он в 1980 году уточнил понятие трансдисциплинарности. В качестве интегрирующего принципа дисциплинарного знания он предложил общую социальную цель, которая объединяет не только научное познание, но образование и инноватику, как необходимые составляющие социальной системы, направленной на самообновление общества. Общая точка зрения на развитие такой социальной системы зависит не только от ее цели, но и от взаимного обогащения способов познания в определенной области знания, от возможности возникновения эффекта, названного им как «синэпистемическая (кооперация)» [5].

Одной из первых организаций в области развития трансдисциплинарности был так называемый Международный центр трансдисциплинарных исследований (CIRET – Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires), некоммерческая организация, базирующаяся в Париже и созданный в 1987 г. В другом центре международных исследований, в Билефельде еще с 1987 ведутся исследования в области междисциплинарности и трансдисциплинарности. Философ Юрген Мительштрасс предложил связать междисциплинарность с трансдисциплинарностью, в свою очередь подчеркивая, что трансдисциплинарность может быть рассмотрена в рамках технологической культуры, и особенностей современного индустриального общества. Несколько лет спустя Юрген Мительштрасс предложил определение "трансдисциплинарности" как одной из форм научно-исследовательской практики.

В феврале 2001 года на конференции в Цюрихе, организованной Швейцарским национальным научным фондом прозвучали дискуссии о трансдисциплинарности, обсуждались проблемы целей, критериев и методов трансдисциплинарности, которые, впрочем, не утратили своей актуальности и продолжают до сих пор. Исследователи отмечают, что дискуссии на конференции в Цюрихе не привели к какому-то единому пониманию сущности трансдисциплинарности и трудно ожидать какого-то единого мнения по данному вопросу в обозримом будущем [6]. Трансдисциплинарные исследования должны были быть опробованы в настоящее время в различных проектах. В какой степени, и в отношении каких категорий, имеет смысл подчеркнуть различия между ними?

Как видим, в современной науке развиваются процессы интеграции знания, но проявляются они в особой форме, будучи обусловлены спецификой предметной деятельности и существующих социально-культурных и исторических реалий. Междисциплинарный и трансдисциплинарный характер познавательной деятельности выражает эту специфику наиболее явным образом.

В связи с таким пониманием возникает вопрос, в чем состоит отличие трансдисциплинарности от всем нам хорошо известной междисциплинарности? Или это одно и то же, как полагают некоторые исследователи. И здесь мы находим целый спектр возможных ответов.

Например, уже упоминавшийся нами немецкий философ Юрген Мительштрасс практически отождествляет трансдисциплинарность и междисциплинарность. Он полагает, что междисциплинарность в собственном смысле этого слова не лежит между дисциплинами и «не парит над ними, подобно абсолютному духу», вместо этого она преодолевает дисциплинарные тупики, блокирующие развитие научных проблем и соответствующих ответов на них. Междисциплинарность, с его точки зрения, фактически есть трансдисциплинарность.

Эта позиция требует уточнения и соответствующего комментария и такое уточнение мы находим в работе «Основания синергетики. Человек, конструирующий себя и будущее», авторы которой, пишут: «Трансдисциплинарность характеризует такие исследования, которые идут «через», «сквозь» дисциплинарные границы, выходят за пределы конкретных дисциплин. Трансдисциплинарные исследования характеризуются переносом когнитивных схем из одной дисциплинарной области в другую, разработкой совместных проектов исследования. Авторы, давая определение сущности трансдисциплинарности различают понятия междисциплинарности, полидисциплинарности и трансдисциплинарности, подчеркивая, что междисциплинарность означает кооперацию различных научных областей, циркуляцию общих понятий для понимания некоторого явления. Полидисциплинарность является характеристикой такого исследования, когда какой либо феномен или объект (планета Земля, человек и т.д.) изучается одновременно с разных сторон несколькими научными дисциплинами. Разводя эти понятия, целесообразнее говорить о полидисциплинарных исследовательских полях, междисциплинарных исследованиях и трансдисциплинарных стратегиях исследования [7. с.133].

Имеющиеся факты позволяют говорить о формировании и развитии своего рода международного трансдисциплинарного движения. Трансдисциплинарность вводится в практику науки и управленческой деятельности. В документах ЮНЕСКО и в бюллетенях Ассоциации сложного мышления во Франции сегодня нередко речь идет об инженерии трансдисциплинарности, то есть новом научном рационализме или парадигме открытого разума, в которой размышления неотделимы от действий, а все познание опирается на «такую странную способность ума как связывать» (Джамбатиста Вико).

Один из устоявшихся подходов к определению феномена трансдисциплинарности связан с именем румынского физика, о котором мы уже упоминали выше, Басараба Николеску – председателя

Международного Центра Трансдисциплинарных Исследований (Париж, Франция). Б. Николеску обосновывает трансдисциплинарность исходя из трех методологических принципов:

1. Существуют различные уровни реальности объекта и соответственно, различные уровни реальности субъекта.
2. Переход от одного уровня реальности к другому обеспечивается логикой включенного третьего.
3. Структура совокупности уровней реальности проявляется в нашем знании природы, общества и индивидуального существования, как комплексная структура: каждый уровень есть то, чем он является, т.к. все уровни существуют в одно и то же время.

В разработке концепции уровней реальности Б. Николеску опирается на разработки идеи уровней реальности двумя крупными мыслителями второй половины XX века – философом Н. Гартманом и физиком В. Гейзенбергом.

Согласно интерпретации, немецкого философа Н. Гартмана, реальность может быть представлена четырьмя уровнями: неорганическим, органическим, душевным и духовным. С ними соотносятся законы: повторения, изменения, нового и дистанции между уровнями реальности, постулируемые им. Почти одновременно с Н. Гартманом, представитель Копенгагенской школы В. Гейзенберг разработал концепцию уровней реальности и разделении уровней реальности в соответствии с познавательными возможностями исследователя. В. Гейзенберг, рассматривает уровни реальности как множество номологических (греч. *nomos* – закон, *logos* – учение, выражающих законы природы) связей, которые эквивалентны уровням организации сложного мышления. Каждой из указанных областей соответствует один из трёх уровней реальности, с соответствующим ему способом познания: на первом уровне находится классическая физика, электромагнетизм и две релятивистские теории Эйнштейна, на втором уровне – механика, биология и науки о сознании. А на третьем – философия, искусство, политика, духовный, религиозный и творческий опыт.

Б. Николеску утверждает многоуровневую и многоцелевую структуру реальности, а для преодоления ограниченности познания он предполагает транс-переход за дисциплинарные границы, в которых возможно связать внешний мир объекта и внутренний мир субъекта.

Основные характеристики трансдисциплинарности в концепции Б. Николеску следующие:

1. Взаимодополнительность трансдисциплинарного подхода и дисциплинарных форм интеграции знания;
2. Согласованность различных подходов в исследовании динамики, порожденной взаимодействием уровней реальности.
3. Необходимость общей методологии.
4. Необходимость логики включенного третьего, основанной на идее о принципиальной незавершенности и открытости знания.

Николеску, обосновывая взаимосвязь и взаимодополнительность дисциплинарных и междисциплинарных форм знания, выходит на необходимость общей методологии, способной обосновать различные подходы в исследовании динамики, порожденной взаимодействием уровней реальностей. Такой методологией, по нашему мнению, и выступает синергетика, способная связать различные дисциплинарные и междисциплинарные знания, а также знания и деятельность, традиции и новации, фундаментальное и прикладное.

Синергетика, в свою очередь, выступает как междисциплинарное образование, как конструкция естественно-научных и гуманитарных дисциплин. Механизмами конструктивной взаимосвязи, которая осуществляется на основе синергетики являются когнитивные схемы трансдисциплинарного переноса знаний. Система когнитивных схем заявлена в когнитивной психологии, которая разрабатывает модели познавательного процесса, рассматривая поведение человека как опосредованное когнитивными (познавательными) факторами.

Модели познавательных процессов позволяют по-новому взглянуть на сущность психической жизни человека. «Когнитивная, или иначе познавательная, активность – это активность, связанная с приобретением, организацией и использованием знания. Такая активность характерна для всех живых существ, и в особенности для человека. По этой причине исследование познавательной активности составляет часть психологии». Когнитивный психолог Улрик Найссер рассматривает когнитивные схемы как системы приема и переработки информации: «...Если рассматривать схему как систему переработки информации, то ее можно в каком то смысле уподобить тому, что на языке программирования называют форматом... Информация, заполняющая формат в какой то момент циклического процесса, становится частью формата в следующий момент, определяя то, как будет приниматься дальнейшая информация, Схема не только план, но также и исполнитель плана, Это структура действия, равно как и структура для действия» [8. С. 74-75]. Так, при помощи когнитивной схемы ученый закладывает внутреннюю программу действия по поэтапной переработке информации, выборочном использовании информации и поиске наиболее эф-фективных путей работы с информацией.

Также в когнитивной психологии вводится постулат о кодировании информации в психике. Данный постулат фиксирует предположение о том, что физический мир отражается в психике в особой форме, которую нельзя свести к свойствам стимуляции.

В настоящее время когнитивная психология стала одним из самых влиятельных направлений мировой психологической мысли и, прежде всего потому, что в системе современных трансдисциплинарных

стратегии когнитивные технологии используются разносторонне. Когнитивные схемы, в частности, работают во всех направлениях познания окружающего мира, а не только в системе связи между науками о природе и науками о человеке.

Синергетика как методология не ограничивается обоснованием связи между науками о природе и науками о человеке и культуре. На основе синергетического видения окружающего мира проявляются такие направления возможного синтеза, которые являются содержанием трансдисциплинарности. На эти направления обращают внимание Е. Князева и С. Курдюмов в вышеупомянутой работе «Основания синергетики, человек, конструирующий себя и свое будущее», авторы выделяют эти направления:

1. Это восточное (холистическое, синтетическое, образное) и западное (аналитическое, логико-вербальное) видение мира.

2. Основания науки (строгие модели, математические теоремы, физические механизмы явлений) и их приложения (включая наиболее отдаленные приложения синергетики к социальным и человекоразмерным системам).

3. Deskриптивные и нормативные аспекты науки, знания и ценности, «единицы информации», ценность этой информации для человеческой активности, например, описание спектров структур-аттракторов, путей эволюции сложных систем и возможностей человеческого выбора, связанного с определенными ценностями, предпочтениями человека.

4. Наука (новая наука о сложности, нелинейности и хаосе) и культура, искусство, философия, синергетические знания и образы культуры, в том числе философские идеи, резонирующие с синергетикой, строгие модели эволюции и средства визуальной репрезентации паттернов эволюции и самоорганизации сложных систем [7. С.135].

Проведенный анализ, позволяет сделать вывод, что позиция авторов отражает, в определенной мере, положения, изложенные в Хартии трансдисциплинарности. Хартия трансдисциплинарности, о чем говорилось выше, была принята на первом Международном Конгрессе по трансдисциплинарности в 1994 году в Португалии. Во введении к Хартии обосновывается необходимость создания такого международного документа, выраженная в следующем:

- современное умножение академических и неакадемических дисциплин ведет к экспоненциальному росту знания, что делает невозможным глобальный взгляд на человеческое существование;
- только интеллект, способный осознать космическое измерение современных конфликтов, в состоянии противостоять сложности нашего мира и современному вызову в лице духовного и материального саморазрушения человеческого вида;
- жизни на Земле серьезно угрожает расцвет технизированной науки, которая повинуеться только ужасной логике производства ради производства;
- современный разрыв между растущим количественным знанием и увеличивающимся оскудением внутренней идентичности ведет к рождению новых форм обскурантизма с неисчислимыми социальными и личностными последствиями;
- исторически беспрецедентный рост знания увеличивает неравенство между теми, кто обладает и не обладает этим знанием, тем самым порождая растущее неравенство внутри и между народами нашей планеты;
- с другой стороны, существует надежда, противостоящая всем представленным выше вызовам, надежда на то, что это экстраординарное развитие знания смогло бы в конечном итоге привести к некоторой эволюции, отличной от развития приматов до уровня человеческих существ.

Список использованных источников и литературы

1. Морен Э. Метод. Природа природы. – М.: Прогресс. Традиция. 2005. – 234 с.
2. Электронный ресурс: <http://nicol.club.fr/ciret/index.htm>
3. Русская трансдисциплинарная школа (Электронный ресурс) –URL.:<http://www.anoitt.ru/>(дата обращения 25.12.2012).
4. Киященко Л.П. Гребенщикова У.Г. Современная философия науки: трансдисциплинарные аспекты. – М., МГМСУ. -2011- 172 с.
5. Электронный ресурс: WordNet 3.0, 2006 by Princeton University
6. Ausburg, Tanya. Becoming Interdisciplinary: An Introduction to Interdisciplinary Studies. 2nd edition. New York: Kendall/Hunt Publishing, 2006.
7. Князева Е.Н. Курдюмов С. Основания синергетики. Человек, конструирующий себя и свое будущее.- М.: КомКнига, 2006. -141 с.
8. Найссер У. Познание и реальность. – М.: Прогресс, 1981. – 180 с.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТРЕНАЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Мячин Д.А., к.э.н.

Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии

В современных условиях глобализация стала определяющим фактором в становлении единых общемировых стандартов производства и вызвала необходимость менее развитых стран и регионов постоянно подстраиваться под нужды постиндустриального мира, все интенсивнее экспортировать свои товары, обменивая их на новые информационные технологии. Постиндустриальные государства экспортируют, в первую очередь, информационные и знаниевые продукты, высокотехнологичное оборудование и патенты, передавая остальному миру неисчерпаемые ресурсы, количество которых в самом постиндустриальном мире не уменьшается, как бы ни возрастал экспорт.

Развитые страны, для которых характерны: высокая конкурентоспособность во всех сферах деятельности; развитые институты и культура хозяйствования; высокий программно-стратегический потенциал на микро-, мезо- и особенно на макроуровне, позволяющий создавать ресурсы, инновационные проекты; эффективную систему инновационного развития и его мониторинга, формируют свои ответы на вызовы глобализации¹.

В этих условиях происходит качественная переоценка роли образования в обществе. Информационные общества усиливают свое воздействие на образование. Оно не только само становится крупным сектором экономики, но и, в свою очередь, влияет на ее развитие. Возникшая потребность в модернизации образования направлена на обеспечение его соответствия потребностям глобальной экономики. Сегодня на рынке появляются новые образовательные услуги, предлагаемые образовательными организациями, которые обусловлены общественными изменениями в последние десятилетия. Постепенно возникает более компактная и структурированная архитектура российского высшего образования на основе современной парадигмы европейского образования. В ближайшее десятилетие произойдут существенные изменения, прежде всего, в технологиях обучения.

Главной проблемой вуза становится правильный выбор форм и методов обучения, а также их сочетаний, которые позволят целенаправленно, результативно и эффективно формировать у выпускников профессиональные компетенции. В мировой образовательной практике основной акцент делается на использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Известно, результат обучения – компетенции формируются на основе междисциплинарных связей, несколькими дисциплинами. Как обучать сегодня российских студентов вообще, таможенного вуза, в частности, относительно понятно, известны и апробированы многие образовательные технологии. Проблема, как проверить сформированные компетенции? Возможное эффективное решение проблемы – это интерактивные образовательные технологии, которые имеют характер и обучающихся, и контролирующих.

Принципам, формам и методам интерактивного обучения в педагогической литературе уделяется много внимания. Однако для нас представляет интерес два его аспекта. Во-первых, это формы и методы интерактивного обучения², во-вторых, интерактивный информационный образовательный продукт³.

В учебном процессе Санкт-Петербургского имени В.Б.Бобкова филиала Российской таможенной академии активно используется метод игрового моделирования с применением тренажеров. Суть его заключается в имитации множества профессиональных сюжетов, ситуаций и эпизодов, требующих принятия решений. При выработке таких решений необходимо осуществить: анализ ситуации для выявления и формулирования проблем, структуризацию проблем и постановку задач, их решение с использованием симуляторов.

В деловых играх акцент делается как на объект моделирования⁴ (например, таможенные структуры, осуществляющие: проведение таможенной экспертизы экспортно-импортных товаров, определение таможенной стоимости, проведение контроля достоверности заявления таможенной стоимости, оценка достоверности сертификатов соответствия и деклараций о соответствии на товары, подлежащие обязательному подтверждению соответствия) так и на процессы (например, анализ исходного «производственного» положения, принятие самостоятельных решений по конкретным текущим и плановым ситуациям).

Главная особенность содержания деловых игр состоит в том, что в них, с одной стороны, активно участвует реальный студент (игровая команда) в формате in Real Time, с другой, используются интерактивные информационные образовательные продукты, сконструированные на основе

¹Europeaninnovation – это европейская карта инновационного развития, где по всем странам Западной Европы выделена группа факторов, которые определяют input – в инновационную экономику и output – из инновационной экономики. Система содержит порядка 40 показателей, по ним идет непрерывная оценка инновационного развития стран не только в Западной Европе, но и в США и Японии.

² Таковыми являются: эвристическая беседа, дискуссия, «мозговой штурм» в процессе коллективного решения творческих задач, метод «круглого стола», конкурсы практических работ с их обсуждением, ролевые игры, тренинги, кейс-метод.

³ Речь идет, например, об электронном глоссарии, тестах, интерактивной книге, электронном тренажере, кроссвордах.

⁴Объектами профессиональной деятельности специалиста являются отношения в области профессиональной деятельности специалиста, товары и транспортные средства, перемещаемые через таможенную границу Таможенного союза, лица, участвующие в их перемещении, система таможенных органов.

автоматизированных систем, на практике обеспечивающих реализацию отдельных областей таможенной деятельности.

Деловая игра, как форма интерактивного обучения, всегда предполагает наличие определенного сценария, правил работы и вводной информации, определяющей ход и содержание игры. Обычно игра проходит такие этапы, как: подготовка, непосредственное проведение и разбор хода игры, и подведение итогов. В ходе деловой игры студенты погружаются в среду своей будущей профессиональной деятельности. Они вынуждены применять полученные теоретические знания, отрабатывать профессиональные компетенции [1].

Сегодня при проведении деловых игр важно использовать программные средства, позволяющие автоматизировать действия студентов в рамках поставленной учебной задачи, что, в свою очередь, позволяет оперативно определять уровень компетентности студента в реализации назначенной роли, выявить слабые звенья в его подготовке, в целом эффективно осуществлять управление деятельностью участников деловой игры. Как правило, программное средство подготовки занятия в формате деловой игры применяется для создания материалов, необходимых для ее проведения. Программные средства подготовки занятия в форме деловой игры обеспечивают реализацию следующих функций:

- формулирование задания для деловой игры;
- формирование перечня входных документов на основе шаблонов либо иных документов, подготовленных с использованием офисных средств разработки;
- конструирование сценария занятия;
- определение перечня ролей;
- формирование списка обучаемых и назначение их на роли [2].

Программные средства подготовки занятия в форме деловой игры применяется для планирования деловой игры с использованием кейс-задания. В кейсах, как правило, описываются события, которые имели или могли иметь место в практической деятельности сотрудника таможенных органов и задача обучаемого состоит в том, чтобы принять правильное решение поставленной задачи.

Так, в деловой игре на тему «Анализ процедур назначения, проведения и оформления таможенной экспертизы продовольственных товаров» по дисциплине «Товароведение, экспертиза в таможенном деле (продовольственные и непродовольственные товары)» роли распределены следующим образом: участник ВЭД, начальник таможенного поста, должностные лица досмотровой группы таможенного поста, сотрудники лаборатории ЭКС (Экспертно-криминалистическая служба-региональный филиал ЦЭКТУ) (например, руководители ЭКС, канцелярии, «эксперты-органолептики», «эксперты-физико-химики»), а также должностные лица вышестоящей экспертной инстанции – ЦЭКТУ (Центральное экспертно-криминалистическое таможенное управление) и др. Оформляются документы по назначению таможенной экспертизы поставляемого продукта при проведении таможенного контроля, к характеристикам которого таможней предъявляются установленные обоснованные требования, отбору проб (образцов) товаров, формируется комплект сопроводительной документации, учитываются требования к упаковке и доставке проб (образцов) товаров. Затем пробы (образцы) и сопроводительные документы направляются в ЭКС, где пройдя необходимые процедуры, например, регистрацию, они попадают к экспертам, которые демонстрируют свое мастерство в анализе свойств продукта (в соответствии с поставленными на таможне вопросами) и их описании в документальных формах. Работу игровых команд оценивает высшая экспертная инстанция – комиссия ЦЭКТУ.

При этом действия всех участников деловой игры можно автоматизировать, используя вышеупомянутое программное средство. Данный программный продукт имеет клиент-серверную архитектуру и состоит из сервера системы, на котором хранятся все необходимые данные, программы-клиента, устанавливаемой на персональном компьютере пользователя, с помощью которой последний получает возможность работы с системой. К основным данным, требуемым для проведения игры по дисциплине относятся такие как: блок учебно-методических указаний, нормативно-правовой блок, портфолио деловой игры.

Общая схема деловой игры с использованием программного продукта достаточно проста и включает в себя следующие этапы: определение цели и продолжительности деловой игры (визуализируется из блока учебно-методических указаний), задание (кейс), назначение обучаемых на роли, определение маршрута. Для создания маршрута преподавателю необходимо сформировать последовательность блоков, определяющих задание, соединить блоки логическими связями, определить исполнителей, сроки и максимальный балл за выполненное задание.

Следует иметь в виду, что в настоящее время, ключевые рабочие процессы таможенного дела реализуются большой совокупностью автоматизированных систем, информационно-расчетных систем, программных задач и целым рядом отдельных задач. Современному специалисту просто необходимо иметь навыки работы в автоматизированных системах.

С учетом данного обстоятельства в процессе проведения другой деловой игры «Таможенная стоимость», сценарий которой предусматривает моделирование хозяйственных ситуаций системы определения таможенной стоимости, начиная с выбора метода и расчета таможенной стоимости и заканчивая принятием таможенным органом заявленной таможенной стоимости. Данная игра осуществляется по трем

имитационным моделям: определение таможенной стоимости товаров, ввозимых в РФ, выбор метода и расчет структуры таможенной стоимости; заявление таможенной стоимости и представление необходимых документов для подтверждения рассчитанной таможенной стоимости; контроль таможенной стоимости в соответствии с представленными документами и нормативно-правовой базой, в филиале активно используются тренажер, разработанный на основе программных средств, таких, как: «ВЭД - Декларант» и специализированного программного обеспечения CAPTIVATE 6. Студенты демонстрируют умения в области заполнения декларации таможенной стоимости в АРМ «ВЭД – Декларант» с помощью компьютерного тренажера. При этом разработчики тренажеров, прежде всего, опирались на нормативную базу декларирования.

Разработанные на этой основе компьютерные интерактивные тренажеры, такие как: «Заполнение декларации на товары с помощью АРМ «ДЕКЛАРАНТ ТКС», «Заполнение транзитной декларации с помощью АРМ «Декларант ТКС», «Определение таможенной стоимости ввозимых товаров и заполнение декларации таможенной стоимости с использованием АРМ «ВЭД - Декларант», «Заполнение заявления на оформление лицензии для отдельных видов товаров», «Заполнение сертификатов соответствия»¹. Первоначально тренажеры разрабатываются в трехуровневом формате.

I - ознакомительная часть – предназначена для знакомства с возможностями автоматизированной программой, например, «Декларант ТКС», изучения правил заполнения граф с элементами озвучивания порядка действий по заполнению отдельных граф, интерактивными элементами управления.

II - практическая часть – направлена на отработку практических навыков путем многократного повторения действий.

III - тестовая часть – позволяет в автоматическом режиме оценить действия студентов.

В деловых играх применяется именно диагностическая – третья часть тренажерного комплекса, ведь при решении конкретного вопроса в рамках задания деловой игры от студента требуется продемонстрировать правильность использования программного инструментария. Это может быть требование заполнить декларацию на товары, транзитную декларацию, заполнить заявление на оформление лицензии для отдельных видов товаров, корректно заполнить сертификаты соответствия.

Разработка деловой игры по теме: «Сертификация декларирования соответствия безопасности импортных продовольственных и непродовольственных товаров» – это, по сути, создание информационной системы, целью которой является получение определенного уровня профессиональных компетенций в процессе реализации сценариев, определяемых моделями профессиональной деятельности.

Подсистема проектирования, подсистема проведения, подсистема анализа и подсистема корректировки образуют контур управления методическим комплексом ДИ. Подсистема проведения, результат, подсистема измерения и подсистема мониторинга образуют контур управления компетенциями, вырабатываемыми в процессе ДИ.

Исходные данные могут представлять собой структурированную информацию в виде текстовых или другого вида документов, таблиц: например, единый перечень КТС, ОКСМ, сертификаты.

Подсистема проектирования предназначена для разработки сценария деловой игры и представлена учебно-методическими и контрольно-измерительными материалами. Данная подсистема включает кейс-задания, из реальной практической ситуации, в частности, подтверждение соответствия конкретных товаров, оформления сертификатов соответствия и/или деклараций о соответствии, оценке их достоверности и способах выявления фальсификата. В ней же имеются КИМы, представляющие собой наборы тестов для проверки уровня знаний, необходимых для ДИ, а так же тренажеры (симуляторы), которые можно рассматривать в качестве интерактивной модели профессиональной среды. Тренажер, разработанный на основе специализированного программного обеспечения CAPTIVATE 6 и бланков сертификатов соответствия и/или декларации о соответствии на товары растительного и/или животного происхождения, позволяет студентам-участникам группы «Российский орган по сертификации» оформить сертификат соответствия. Применение компьютерных тренажеров в ходе деловых игр позволяет студентам почувствовать себя на рабочем месте, научиться делать то, что можно усвоить только непосредственно в практической деятельности.

Подсистема «Проведение» предназначена для осуществления деловой игры с использованием материалов, разработанных в подсистеме «Проектирование».

Подсистема «Мониторинг» предназначена для отслеживания хода игры и результатов игроков, оценок за теоретический тур в формате тест-контроля, практический тур – с использованием тренажера по заполнению сертификатов. Действия студентов оцениваются в автоматическом режиме и преподаватель оперативно видит продемонстрированные в процессе деловой игры практические навыки студентов.

Подсистема «Корректировка» предназначена для оперативного изменения хода деловой игры и изменения элементов деловой игры, разработанных подсистемой «Проектирование». Например, может разрабатываться кейс дополнительных конфликтных ситуаций:

1. Инспектор выявил факт представления аннулированного сертификата соответствия. Каковы его действия?

¹ Например, с целью закрепления знаний для оценки достоверности информации сертификата соответствия.

2. Инспектор выявил факт представления сертификата соответствия на партию товара, уже прошедшую таможенный контроль. Каковы его действия?

И, наконец, подсистема «Результат» определяет уровень выработанных в процессе ДИ компетенций.

Таким образом, применение компьютерных тренажеров в ходе деловых игр позволяет студентам почувствовать себя на рабочем месте, научиться делать то, что можно усвоить только непосредственно в практической деятельности.

Основное значение тренажеров, с методической точки зрения, заключается в том, что действия студентов оцениваются в автоматическом режиме и преподаватель оперативно видит продемонстрированные в процессе деловой игры практические навыки студентов. Анализ результатов игры позволяет оценивать уровень овладения студентами профессиональными и коммуникативными компетенциями, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Таким образом, в условиях модернизации образования интерактивные тренажеры становятся эффективным инструментом управления знаниями.

Список использованных источников и литературы

1. Методические рекомендации по подготовке и проведению учебных занятий в интерактивной форме (часть I «Деловая игра»)/ Под общей редакцией В.А.Черных, О.В.Саенко. – М., 2011.
2. Методические рекомендации по подготовке и проведению учебных занятий в интерактивной форме (часть I «Деловая игра»)/ Под общей редакцией В.А.Черных, О.В.Саенко. – М., 2011. С 27.

ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОНЦЕПЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Сырямкина Е.В., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Стремительная социальная динамика нашего времени приводит к массовой трансформации личностных ценностей. Возникает потребность в появлении нового словаря, способного проследить эти изменения, показать социальные и культурные нарративы, из которых состоит жизнь людей. В этой статье исследование обращено к анализу противоречий и перспектив развития той социальной реальности, с которой либо отождествляли гражданское общество, либо видели в ней такие характерные черты как мировоззренческий принцип прав и свобод личности; принципы экономической свободы, верховенства закона, разделения властей, выборности власти и самоуправления; гражданскую политическую культуру; наличие добровольных ассоциированных форм жизни, автономии публичной и частной жизни.

Однако необходимо помнить, что все вышеперечисленные характеристики есть типологические черты, т. е. представляют собой не что иное, как результат теоретического обобщения. Ведь все известные модели гражданского общества (в их классическом и современном варианте) не создавались на основе фиксации эмпирической данности, а конструировались исключительно как модель, как способ прогностического формирования социальной реальности.

Но это уже интеллектуальная проблема: какой вид общества возможно сконструировать? Если конкретная историческая и географическая реализация инвариантных оснований гражданского общества оказывается в значительной мере «нагружена», «отягощена» и детерминирована специфическими особенностями того общественно-политического образования, в рамках которого она осуществляется. Речь идет о культурных, национальных и исторических особенностях любых социальных и политических институтов, а также о многообразии социально-политических реальностей, специфичных для каждого конкретного общества.

По определению И.Валлерстайна, социальный мир вступил в процесс «глобального перехода»: «...Нам придется столкнуться с тем фактом, что кое-кто в настоящее время обладает большими привилегиями, чем другие, и естественно ожидать, что те, кто обладает большими привилегиями, будут желать сохранить их в том потоке, который неизбежно предполагает эра перехода. Короче говоря, эра перехода – это не дружественный спортивный матч. Это жестокая борьба за будущее, и она будет приводить к раздорам между нами. Если говорить о том, что является наибольшей моральной проблемой, с которой мы сталкиваемся в эру перехода, то это, безусловно, довольно простая проблема: будет ли новая историческая система (или системы) сохранять модель существующей и прошлой систем, модель иерархической, негалитарной системы или же она (они) будет относительно демократической, относительно эгалитарной? Мы сразу же видим, что это моральная проблема: «что такое хорошее общество?» [1].

Таким образом, этот переход, эта трансформация современного общества имеет очень расплывчатые перспективы и туманные последствия. Поэтому и соответствующая категория, в которой мыслится возникающее состояние нового общества, «мутирует», изменяется, не может быть однозначно определена. Но это вовсе не означает, что ее не существует или, тем более, что она невозможна.

Используя понятие «информационное общество», британский исследователь З.Бауман описывает альтернативную, на наш взгляд, ситуацию в индивидуализированном обществе. С его точки зрения, такое общество характеризуется тремя главными признаками: утратой человеком контроля над большинством

значимых социальных процессов; возрастающей в связи с этим неопределенностью и прогрессирующей незащищенностью человека перед не контролируемые им изменениями; и в подобных условиях логичным стремлением человека отступить от перспективных целей ради получения незамедлительного, конкретного результата. Поэтому общество начала XXI века характеризуется, с одной стороны, стремительным усложнением экономической ситуации, а с другой – все более явной фрагментарностью, эклектичностью человеческого существования. «Время и пространство, – отмечает З.Бауман, – по-разному распределены между стоящими на разных ступенях глобальной властной пирамиды. Те, кто может себе это позволить, живут исключительно во времени. Те, кто не может, обитают в пространстве. Для первых пространство не имеет значения. При этом вторые из всех сил борются за то, чтобы сделать его значимым» [2 С.45]. И далее он констатирует, что «вера в спасительную миссию общества мертва по обе стороны ныне разобранной идеологической баррикады, во дворцах и в хижинах, в элитных кварталах и в городских гетто» [2 С.38–39], а люди оказываются во власти «ощущения, что отсутствуют не только механизмы обеспечения эффективных действий, тем более коллективных эффективных действий, и особенно – долгосрочных коллективных эффективных действий, но и пути возрождения таких механизмов или создания новых» [2, С.101]. Эти качества и обстоятельства жизни людей определяют содержание понятия «индивидуализированное общество».

З.Бауман обращает внимание, что современная модель этого общества крайне противоречива, потому что «индивидуализированное общество» сложилось не из-за стремлений и чаяний отдельных индивидов, а в результате действия деперсонифицированных, объективных тенденций. Другими словами то, что сегодня называют «информационным обществом», является объективным, внешним по отношению к человеку фактом.

Антрополог Юлий Хеммент (Hemment) обратил внимание на то, насколько сильно поляризованным является разговор о гражданском обществе и гражданских организациях в постсоциализме. Гражданское общество показывается, с одной стороны, как «спасение» и, с другой стороны, как колониальное стремление западных стран. В качестве спасения гражданское общество определяется как прогрессивная сила, которая защищает граждан от произвола государства и способствует развитию демократии. Фонды, финансирующие западные проекты гражданского общества, считали гражданское общество усиливающей позиции простых людей, основной предпосылкой демократии. Исследователи, вдохновленные возможностями глобального гражданского общества, часто относятся к нему оптимистически как к мотору демократических изменений [3]. Также гражданское общество представляется в качестве «лекарства» для постсоциалистических стран [3].

Другая позиция – позиция колонизации отталкивается от идеи, что перенос модели западной демократии и гражданского общества в постсоциалистические страны является одной из форм «доброжелательного колониализма», как считает антрополог С.Сампсон (Sampson) [4]. Так как западные страны стремились обеспечить стабильность и безопасность, и «просвещать» постсоциалистические страны, принося модель гражданского общества, что является представлением западных стран о «хорошем обществе». Точка зрения колониализма была определена недовольством развития гражданского общества и демократии в постсоциалистических обществах: более десятка лет иностранной помощи гражданским организациям не имело такого результата, которого ждали. Анализ развития гражданских обществ в постсоциалистических обществах наполнен разочарованием: гражданское общество здесь выглядит слабым по сравнению с Западом и не отвечает большим надеждам, возлагаемым на него на рубеже 1980-90 годов [5].

Поэтому гражданское общество часто показывается как чуждая модель, которую пытаются копировать в постсоциалистических странах, не обращая внимания на их особенности и историю. Без внимания остается то, что перенос модели гражданского общества также одновременно предполагал бы перенос всех остальных западных общественных и институциональных особенностей [4]. С позиции колонизации проблемными также оказываются нормативное и описательное измерения гражданского общества. Так как гражданское общество моделируется как универсальный пакет, который переносится с одного места на другое как само собой разумеющееся и без видимых трудностей, в стиле безразмерной одежды.

Как колониализм, так и позиция «спасения» предлагают понимание гражданского общества слишком упрощенно. Использование дилеммы «хороший/плохой» не оправдывает современную многогранную действительность стран постсоциализма.

Антрополог Крис Ханн (Hann) считает, что надо расширить определение гражданского общества, соотнести и приспособить к местным условиям, а не переносить западную концепцию гражданского общества в исследования постсоциалистических стран [6]. Тогда гражданское общество могло бы служить полезным общим понятием, называющим и делающим видимым множество социальных практик между частной сферой и государством, но не отделяясь от них. Ханн критикует суждения о том, что гражданское общество жестко ограничивается моделями индивидуума западного либерализма. По его мнению, исследование гражданского общества предполагает принятие во внимание неформальной практики, которая является центральной как в государственном социализме, так и в постсоциализме.

Иной методологической ориентацией, в рамках которой предпринимаются попытки создать адекватную социальным реалиям современности концепцию, является коммунитаризм. Рассмотрим в качестве примера коммунитарную утопию Амитаи Этциони (Etzioni), крупнейшего представителя коммунитаризма в США. По мнению А.Этциони, мы находимся в «постсовременной» эпохе. Он начинает свою книгу «Активное общество» с утверждения, что «современный период закончился радикальной

трансформацией информационных, научных и энергетических технологий, которая произошла вслед за окончанием Второй мировой войны» [7]. Однако он не рассматривает, что же, собственно, представляют информационные и иные технологии; не раскрывается само содержание понятия «постсовременное общество». Он исходит из того, что главной особенностью современного периода стал непрерывный рост эффективности производственных технологий, что делает проблематичным первостепенное значение ценностей, которым, как подразумевается, этот фактор призван служить. В постсовременный период, начавшийся, возможно, в 1945 году, либо появится еще большая угроза статусу этих ценностей, создаваемая технологическими сдвигами, либо произойдет подтверждение их нормативного преимущества. В зависимости от того, какая альтернатива возобладает, определится и то, уготована ли обществу роль слуги или хозяина структуры, которую оно возводит. Таким образом, «постсовременность» у А.Этциони, будь то как исторический период или как тип общества, является скорее не определением, а лишь постановкой вопроса. «Постсовременность» предполагает, прежде всего, осознание того, что «после какого-то момента движение в направлении еще большей свободы уже не приносит обществу пользы. Сегодня для Запада, и для Соединенных Штатов в особенности, настало время решения задачи укрепления коллективных ценностей и установления новых пределов для индивидуализма» [8 С. 315].

В этих условиях общество возможно только на основе справедливости, а это означает увязывание социального порядка с нравственными ценностями членов общества. Но как это сделать в отсутствие идеологии или какой-либо религии, остается неясным. Последовательно рассуждая, следует признать, что возникла исторически прецедентная ситуация, когда либертарный социальный порядок невозможен, а традиционные средства осуществления коммунитарного не подходят.

Выдвигая программу необходимых с его точки зрения изменений, Этциони предлагает начать с укрепления основ нравственности, отрешиваясь при этом от возможных обвинений в «моральном принуждении» и «пуританизме» [9].

Этциони формулирует свою концепцию социальной справедливости. Прежде всего, полагает он, люди должны стараться самим решать свои проблемы по мере своих сил. Следующую линию социальной защиты представляют их близкие: родственники, друзья, соседи. Каждое сообщество должно также прилагать все силы к решению своих проблем. И последняя по очереди, но не по важности, линия защиты – это все общество, понимаемое Этциони в смысле сообщества сообществ, которое оказывает помощь тем, у кого исчерпаны возможности самопомощи.

А.Этциони полагает, что если в 1980-е годы эгоцентризм был возведен в добродетель, то теперь приходит эпоха смещения акцента на «мы», на дух «коллективизма». «Справедливым является такой социум, в котором обеспечен тщательно выверенный баланс между автономией личности и общественным порядком, а основу последнего составляет не столько принуждение, сколько убеждение» [10].

Существует ряд факторов, обуславливающих тенденции развития коммунитарных черт в социальных образованиях, возникающих при определяющем воздействии процессов информатизации. Прежде всего, фактор технологический. Особенностью организации современного мира является рост сетевых структур взаимодействия. Сетевая организация процессов экономики обеспечивает большую их эффективность. Индустриальные фрагменты глобального экономического уклада продолжают существовать лишь в силу сохранения технологий, требующих концентрации производительных сил в едином пространственно-временном континууме. По мере своего развития технические средства, обслуживающие сетевое взаимодействие, будут распространяться все быстрее, и создавать условия для развития технологий, основанных на использовании распределенных ресурсов.

Можно предположить, что с развитием сетевых структур хозяйственный мир перестанет напоминать хаотическое броуновское движение. В таких структурах вряд ли приемлемы принципы чистого индивидуализма. Все это обуславливает также специфику культурно-политического характера новой среды. Принцип индивидуализма и «открытого» общества, состоящего из индивидов, связанных только формальными отношениями, должен уступать место принципу «сообщества сообществ».

Это делает необходимой трансформацию системы ценностей, определяющих экономическое поведение индивидов, в сторону развития корпоративизма и коллективизма. Коллективы, обслуживающие сетевые структуры, не могут быть случайно собранными, нанимаемыми и увольняемыми конгломератами людей; необходимо обеспечить высокую степень их сплоченности, ответственности и вовлеченности в дело функционирования системы, которую они обслуживают. Место неограниченного накопления частной собственности в системе ценностных ориентаций должно занять обеспечение достойной и полноценной жизни для каждого индивидуального члена «сообщества сообществ», что предполагает перенос акцентов на принципы коллективной социальной защиты и безопасности. Поэтому логика формирования сообществ в информационном обществе востребует необходимость развития социальных функций каждого производственного корпоративного образования. В свою очередь, корпоративные принципы могут быть эффективными только тогда, когда их пронизывает идея социальной справедливости, предполагающая оказание каждому члену сообщества помощи с тем, чтобы он мог полностью использовать свои способности, играть соответствующую социальную роль, самореализовываться в этом, чувствовать себя полезным обществу и получать поддержку с его стороны.

На всех уровнях члены любого сообщества, начиная от семьи и кончая крупной корпорацией, должны быть связаны общим интересом, человеческими отношениями, традициями, неформальными связями.

Формальный критерий прибыли должен быть обставлен многочисленными ограничениями, защищающими эти неформальные отношения, позволяющими сохранять в сообществе и в обществе в целом необходимое разнообразие.

Это обуславливает необходимость присутствия в обществе соответствующих факторов индивидуально-психологического и морально-этического характера, делающих возможным функционирование информационного общества сетевого типа. «Сообщество сообществ», где доминирует групповой эгоизм, очень быстро превращается в сообщество клановых и мафиозных организаций, в нем постоянно воспроизводятся межгрупповые конфликты и, что немаловажно, конфликты между индивидом и обществом. В информационно и технологически насыщенной среде такое общество превращается в заложника действий каждой отдельной личности, что уже сегодня проявляется в нарастающих угрозах терроризма и киберпреступности.

Отказ от группового эгоизма может обеспечить выживание в современных условиях такого «сообщества сообществ», как народ, а в конечном счете «сообщества народов» – человечества.

Формы коммунитарного самосознания, развившиеся в доиндустриальную и индустриальную эпохи, составляют ценный ресурс для реализации такого отказа, однако они должны быть существенно изменены. Смогут ли существующие в нынешней культуре системы ценностей обеспечить развитие сетевого информационного социума или же мы стоим перед исторической необходимостью возникновения новых оснований морального самосознания человека, новых способов его ценностного самоопределения?

Список использованных источников и литературы

1. Валлерстайн И. Интеллектуалы в век перехода // Социология: теория, методы, маркетинг, 2002. – №3. – С. 42–56.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. (Перевод с английского под ред. В. Л. Иноземцева). – М.: Изд-во Логос, 2002. – 390 с.
3. Hemment J. Colonization or Liberation: The Paradox of NGOs // Postsocialist States. The Anthropology of East Europe Review, 1998. Vol. 6. № 1. P. 31-39
4. Sampson S. Weak states, uncivil societies and thousands of NGOs: Western democracy export as benevolent colonialism in the Balkans. 2002. [Электрон. ресурс] – 2013. – URL: http://www.anthrobase.com/Txt/S/Sampson_S_01.htm.
5. Ховард М.М. Слабость гражданского общества в посткоммунистической Европе. М.: Аспект-пресс, 2009. – 192с.
6. Hann C. Farewell to the socialist ‘other’ // Postsocialism. Ideals, ideologies and practices in Eurasia / Edited by C. Hann. London; NY: Routledge, 2002. P. 1-11.
7. Etzioni A. The Active Society. – N.Y., 1968, 165p.
8. Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
9. Etzioni A. The Spirit of Community. – L., 1995. – 332p.
10. Этциони А. От империи к сообществу: новый подход к международным отношениям. М.:Ладомир, 2004. – 384с.

ЭТИКА В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ПРАГМАТИСТСКИЙ ПОДХОД

Черепанова М.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Динамичный характер современной технологической культуры требует радикального пересмотра претендующих на ее интерпретацию положений классической философии и прикладной этики. Традиционный уклад жизни претерпевает значительные изменения, ценностно-нормативные структуры трансформируются, общество сталкивается с новыми моральными дилеммами, но понятийный аппарат философии и этики не способен адекватно и своевременно отобразить происходящие изменения. Ограниченные представления о роли и месте технологических систем в конструировании социокультурной реальности приводят к недоучету многих важных факторов, увеличивают разрыв между позициями, отстаиваемыми представителями технических и гуманитарных наук. Вследствие этого возникают многочисленные попытки создания новых и реинтерпретации прежних философских систем применительно к сложившейся ситуации. К ним относится, в частности, концепция прагматистской этики, рассмотрению основных положений которой посвящена данная статья [1].

В работе 1927 года «Общество и его проблемы» Дж. Дьюи описывает становление новой технологической культуры, возникающей в XIX веке: «Пар и электричество сделали больше для изменения условий функционирования человеческих ассоциаций, чем все вместе взятые институты, существовавшие до нашего времени» [2]. С точки зрения Дж. Дьюи, новые технологии внесли большой вклад в развитие современной демократии: «Переход к демократическому правлению от правления семейно-династического, опиравшегося на традиции, явился результатом, в первую очередь, технологических открытий и изобретений, изменивших те обычаи, которыми были связаны между собой люди. И это не имело никакого отношения к

доктринам и их создателям» [2]. Дж. Дьюи отмечает, что зачастую научно-технический прогресс получает противоречивую оценку со стороны общественности: «Всегда существует соблазн назначить кого-то другого, будь то дьявол, или спаситель, ответственным за человечество. В действительности же затруднения проистекают скорее из наличия одних и отсутствия других представлений, согласно которым в действие включаются те или иные факторы технологического прогресса» [2]. В данной связи обозначим подходы к пониманию социальной роли техники, сформировавшиеся в рамках современной философии.

Прежде всего, следует отметить инструменталистский подход, основанный на традициях эмпиризма и рационализма. Фундамент эмпиризма составляют работы Ф. Бэкона, содержащие программу социального прогресса, выстроенную на базе научно-технических достижений. Для рационалистической традиции ключевую роль играют работы Р. Декарта, рассматривающего разум человека в качестве единственно надежной опоры системы знаний. В сумме формируется образ человека, который является автономным субъектом и использует науку и технологии для достижения своих целей. Этот гуманистический и героический образ по-прежнему сохраняет свою актуальность в прикладной этике: дисциплина полностью сосредоточена на предпосылках, лежащих в основе человеческих поступков и на последствиях этих действий. Вследствие изначально гуманистической и антропоцентрической направленности прикладная этика не способна избавиться от своей «технологической слепоты»: в ней признается значимость ценностей, принципов, норм и правил, то есть различных символических структур, но игнорируется роль материальных объектов в конструировании социальных систем [3].

Представители философии техники XX века, в частности, М. Хайдеггер и Ж. Эллюль, придерживаются субстанциального подхода, вытесняющего инструментализм. Согласно этой позиции, техника и технология не нейтральны, напротив, они в значительной степени предопределяют наше видение действительности и ее оценку. И если прежде они представляли лишь одну из множества возможных мировоззренческих перспектив («окон», через которые человек видит окружающий мир), то сегодня проникают во все сферы культуры и достигают абсолютного господства. В результате наука, искусство, религия, политика, философия утрачивают свою смыслообразующую функцию. М. Хайдеггер утверждает, что на этапе господства современных технологий реальность превращается в сырье для переработки и дальнейшей эксплуатации, что незамедлительно приводит к экологическим кризисам, а сами люди становятся жертвами «антропоцентрического насилия». Развитие биотехнологий демонстрирует, что контроль человека над природой не ограничивается окружающей средой, но проникает вглубь его самого, делая «человеком техническим». Этот образ пронизан апокалиптическими настроениями: «технологическая воспроизводимость» человека не приводит к его освобождению, но воссоздает новую, доселе невиданную, форму рабства, а сама техника превращается в независимую и неподконтрольную человеку форму жизни: политика и власть, неспособные справиться с современной техникой, оказываются полностью ей подчинены [3,4]. Таким образом, субстанциальный поход создает образ мира, расколотого развитием техники.

В современных теориях происходит отказ от дуалистического способа мышления (техника – культура) и реинтерпретация техники в качестве неотъемлемого компонента культурного развития: место субстанциального видения занимает плюралистический подход, который стремится к развенчанию мрачного образа техники-Молоха, уничтожающего подлинную человеческую культуру, и разбивает монолитную модель на ряд конкретных проявлений, требующих досконального анализа. Смысловой центр исследований смещается с законченных технологических артефактов на процессы их создания, вследствие чего открывается тесная взаимосвязь технологических и социальных процессов, а техника по отношению к обществу перестает рассматриваться как исключительно внешний аспект. Доктрина технологического детерминизма уступает место конструктивистскому подходу, отстаивающему идеи коэволюции техники и общества: для того, чтобы технологические артефакты успешно влились в социальную реальность, необходимо изменить некоторые аспекты «жизненного мира», а разработка и внедрение этих артефактов осуществляется социальными агентами, преследующими свои цели и интересы [3].

В рамках конструктивистского подхода можно выделить умеренное и радикальное направления. Сторонники умеренного крыла допускают, что научные и технологические разработки можно объяснить социальными факторами, такими как приоритетные интересы социальных групп или особенности существующих властных структур. Радикальные конструктивисты обвиняют их в замене одной формы детерминизма – технологической – детерминизмом социальным. Позиция радикального конструктивизма находит отражение в работах Л. Виннера, с точки зрения которого, технология является автономной системой, формирующей всю человеческую деятельность согласно своим собственным требованиям [5]. При этом человек приспособливает свои цели к имеющимся средствам, а не наоборот. Л. Виннер утверждает, что крупномасштабные системы сами себя поддерживают, распространяют свой контроль на ресурсы и рынок, подстраивая социальную систему под свое бесперебойное функционирование.

Однако ни вытекающая из умеренного конструктивизма перспектива направлять развитие техники на достижение социального равенства, ни проектирование общественного устройства исходя из наличного уровня технологий не способны полноценно учесть нормативно-ценностный статус техники в современном мире. В качестве альтернативы существующим традициям ряд исследователей предлагают прагматистский подход, который комбинирует достижения эмпирического метода в интерпретации технических достижений с нормативно-ценностным видением актуальных проблем техногенной цивилизации. Обновленный прагматизм предстает не единой структурированной концепцией, скорее это набор тезисов, выдвинутых различными

философами в отношении возникающих социальных противоречий (Х. Патнэм). Р. Рорти акцентирует внимание на том, что эти утверждения – скорее антитезы, направленные против базовых философских принципов, препятствующих продуктивному разрешению назревающих противоречий: антифундаментализм, антидуализм, антискептицизм [1].

Означенные антитезы играют важную роль в прагматистской этике. Основные моральные допущения прагматизма центрируются вокруг возможностей мирного сосуществования людей и их плодотворного сотрудничества, а философские позиции, против которых он выступает, зачастую препятствуют достижению этой цели. Озабоченность общими и абстрактными истинами в фундаментализме отвлекает внимание от конкретных проблем и социальных конфликтов, требующих быть гибким при их рассмотрении и принимать во внимание пространственно-временной контекст. Дуализм поощряет «черно-белое мышление», способствующее возникновению внутренних конфликтов и построению условных разграничений. Скептицизм культивирует тотальное сомнение, которое не оставляет времени для решения реальных проблем [3].

Точкой отсчета в решении моральных дилемм для прагматизма является нацеленность на достижение социального консенсуса путем конструктивного диалога и досконального анализа всех аргументов. При таком подходе происходит смещение акцентов с контекста обоснования на контекст открытия (Х. Альберт). Прагматизм подчеркивает важность построения гипотез, с помощью которых могут быть разрешены моральные дилеммы, в то время как в традиционной этике внимание по-прежнему сосредоточено на обосновании моральных суждений. Различение контекста обоснования и контекста открытия демонстрирует двойственность природы прагматизма, с самого начала объединявшего в себе рационалистические и романтические черты: способность к обоснованному разрешению проблем сочетается в нем с творческим потенциалом к открытию новых смыслов и перспектив развития (Р. Бертелло) [1].

Если объединить различия рационалистического и романтического аспектов прагматизма с одной стороны и особенности процессно-ориентированного подхода и нацеленности на результат с другой, можно получить матрицу прагматистской этики, которая интегрирует различные подходы в рамках решения этических дилемм. Остановимся на романтической стороне прагматизма, включающей «драматическую репетицию в воображении» (Дж. Дьюи), «мотивированное фантазирование» (А. Шюц) в рамках ориентированности на результат и урегулирование конфликтов в процессно-ориентированном подходе [3]. «Драматическая репетиция» предполагает проигрывание в воображении потенциальных сценариев, возможные финалы и пути их достижения. Этот подход в этике приобретает вид «пророческого дискурса» (Дж. Густафсон), который разворачивается в границах апокалиптических и утопических моделей. Создаваемые сценарии могут отличаться широтой охвата, выстраивая перспективы техногенной культуры в целом или сосредотачиваться на отдельных ее проявлениях.

Анализ и оценка конфликтов в рамках технологических разработок создают плодотворную почву для решения возникающих проблем. Отправной точкой в данном контексте является антифундаментализм, предполагающий нацеленность на решение практических задач, а не на поиск абсолютной истины. Так как в современном плюралистичном мире решение технологических проблем затрагивает интересы многих групп людей, для которых понятие «блага» неоднозначно, необходимо обратить особое внимание именно на разработку инструментов управления конфликтами, способствующих достижению цели мирного сосуществования. В целом, прагматистский подход представляет собой дополнение к современным положениям прикладной этики. Большое внимание в нем уделено исследованию возможных перспектив развития, а также выявлению и разрешению внутренних противоречий, присущих современному обществу.

По мнению Х. Раддера, авторы прагматистского подхода верно (хотя и несколько тривиально) полагают, что новые технологии порождают новые моральные дилеммы. Кроме того, они правы в том, что иногда возможно разрешение этических конфликтов с помощью технологических средств. Однако все это не означает, что технические артефакты сами по себе наделены нормативным или политическим весом. Последнее утверждение приближается к позиции технологического детерминизма, которая на протяжении последних нескольких десятилетий подвергается убедительной критике. Таким образом, даже представление о том, что «технические артефакты встроены в ценностно-нормативные структуры» может быть спорным. Для того чтобы прагматистская этика была востребована в технологической культуре, она должна не только приводить к практическим результатам, но и базироваться на прочных философских основаниях, что, в свою очередь, требует пересмотра и дальнейшего развития ряда теоретических положений, выдвигаемых авторами прагматистского подхода [6].

Список использованных источников и литературы

1. Pragmatist Ethics for a Technological Culture / J. Keulartz, M. Schermer, M. Korthals, T. Swierstra. – Springer, 2003. – 266 p.
2. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 160 с.
3. Ethics in Technological Culture: A Programmatic Proposal for a Pragmatist Approach / J. Keulartz, M. Schermer, M. Korthals, T. Swierstra // Science, Technology & Human Values. – 2004. – Vol. 29. – № 1. – P. 3–29.
4. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Время и бытие. – М. : Гнозис, 1993. – 221–238.
5. Барбур И. Этика в век технологии / И. Барбур. – Б. м. : ББИ, 2001. – 382 с.

6. Radder H. Pragmatism, Ethics, and Technology // *Techné: Research in Philosophy and Technology* [Электронный ресурс]. – 2004. – Vol. 7. – № 3. – URL: <http://scholar.lib.vt.edu> (дата обращения: 23.08.2013).

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ И ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО «БОЛЬШОГО» УНИВЕРСИТЕТА.

Чубик М.П., к.м.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Экспансия англосаксонской образовательной системы, предлагающей компетентностный подход вместо универсальной гумбольдтианской модели, завершается. Американские университеты лидируют на рынке образования. В Северной Европе уже доминирует англосаксонский университетский ландшафт. Сейчас англосаксонскую модель организации высшей школы начинают воспроизводить такие разные страны как Китай, Германия, Франция, Япония, Южная Корея, Израиль.

Трансформация высшего образования предполагает пересборку старой университетской модели в новую «большую» форму. Университеты, стабильно занимающие лидирующие позиции в авторитетных мировых рейтингах (а это, как правило, американские или британские учебные учреждения – Кембридж, Гарвард, Йельский университет), осуществляют подготовку студентов по всем основным направлениям: социальные и гуманитарные науки, математика и естественные науки, медицина, инженерные науки. И даже Массачусетский технологический институт, самый престижный технический вуз мира, в своей структуре имеет факультеты биологии, гуманитарных наук, здравоохранения, менеджмента. Узкая отраслевая специализация отечественных вузов, порожденная социалистической индустриальной волной, в ходе которой с нуля возникали новые отрасли народного хозяйства – это одна из ключевых причин текущего отставания российских вузов, как в международных рейтингах, так и в объемах и качестве научных исследований.

Процесс укрупнения и объединения университетов – это не только российская, но и общемировая тенденция [1]. Например, стартовавшая в 2008 году во Франции, в рамках программы IDEX (Инициатива превосходства), университетская перестройка предусматривает создание нескольких крупных элитных университетских кластеров. При этом планируется сократить количество университетов с 87 до 10. Причем в состав подобных кластеров включаются также научные центры, музеи и другие объекты образовательной, научной и культурной инфраструктуры, так в новый Университет Сорбонны будут включены четыре университета, Музей естественной истории и престижная школа бизнеса. Процесс слияния уже завершился в Страсбургском университете, который после событий 1968 года был разделен на три отдельных: Страсбург I, II и III. Декретом от 1 января 2009 года три университета исчезли, и Страсбургский университет снова был объединен. Первоочередной целью объединения было создание всеобъемлющего университета и организация в нем новых учебных курсов, охватывающих все академические области: искусство и языки, право, экономика, управление, политические и социальные науки, гуманитарные науки, естественные науки, технологии, медицина. Страсбургский университет включил в себя 38 различных компонентов, вместе образующих сложную систему учебного процесса: факультеты и институты научных исследований, бизнес-школа, инженерные школы, институт политических исследований, ботанический сад, музей сейсмологии и земного магнетизма, планетарий.

Фундаментальной характеристикой современного «большого» университета является междисциплинарное и трансдисциплинарное обучение, принятое внутри англосаксонской образовательной модели, согласно которой совершенно нормальным считается желание студента, допустим, объединить курсы материаловедения и ядерной физики с эволюционной микробиологией и маркетингом. В ведущих зарубежных университетах подготовка специалистов и научные исследования, как правило, ведутся по техническим, естественным, социальным, гуманитарным наукам и наукам о жизни (включая медицину) вместе взятым. Таким образом, междисциплинарность, обеспечивающая сегодня разработку всех прорывных технологий, в зарубежных вузах начинается еще на студенческой скамье. Может быть, высокотехнологичное медицинское оборудование мы сегодня покупаем преимущественно на западе, потому что над его созданием начинают работать еще студенты – будущие медики, инженеры, физики, обучающиеся в одном университете, живущие в одном общежитии, отдыхающие на одних вечеринках. Сегодня во всем мире постепенно происходит размывание границ между дисциплинами и специальностями, а каждое серьезное научное исследование побуждает современного ученого использовать методы «смежных дисциплин» и помещать объект изучения в другое научное измерение. Соответственно и выпускник вуза новой генерации должен быть таким же синтетическим специалистом. Ведь в реальной жизни, особенно в малых высокотехнологичных компаниях, являющихся основным генератором инноваций в современной экономике, он оказывается одновременно и исследователем, и аналитиком, и консультантом по самому широкому кругу вопросов, и нередко руководителем.

Постепенно происходит смещение инженерного образования из области «чистой» технической инженерии в зону экономического, финансового, социального, культурного, антропологического «конструирования». С другой стороны, гуманитарные практики также начинают сочетать классические подходы с новыми «инженерными» и «конструктивными» принципами. Аналитики пишут о том, что

формируется ситуация, в которой не будет чистых гуманитариев, поскольку все большее значение приобретает конвергенция внутри наук [2]. При этом возможен симбиоз наук, совершенно разных и далеких друг от друга, объединение и укрупнение вузов в России необходимо и неизбежно. Вузы, например, в Петербурге создавались, в основном, в 1930-х годах и были ориентированы на ту или иную отрасль промышленности и экономики. Сегодня же развитие высшей школы идет на базе определенного междисциплинарного пересечения, которое будет только усиливаться со временем [3].

Очевидна неприемлемость противопоставления технического и гуманитарного образования. В сфере развития образования и науки необходимо последовательно выходить за пределы технократического сценария, уходить от отраслевого разделения к конвергенции знаний, ведь сегодня самые интересные исследования в науке не разделяются по направлениям: например, нано-био-информационно-когнитивные технологии невозможно однозначно отнести к естественнонаучной или к гуманитарной сфере. Умение рассуждать, формулировать свои мысли за пределами устоявшихся взглядов – вот главные результаты современного конвергентного образования, безусловно имеющего междисциплинарный и наддисциплинарный характер, одинаково актуальные и для будущего историка, и для будущего физика [4].

По сути, любые траектории, ведущие в получения высшего образования, должны приводить абитуриента в единый «наддисциплинарный Рим»: новый конвергентный университет, дающий студенту возможность в процессе обучения прослушать курс системного анализа у естественников, курсы социальной инженерии и ресурсоэффективности – у гуманитариев, инженерного предпринимательства – у экономистов и т.д.

Традиционно сложившаяся структура четкого разделения университетского пространства на факультеты и кафедры уже не является адекватной новым реальностям образования и науки [5]. Новый формат университетской организации предполагает изменение принятого системного подхода – дух жесткой факультетской клановости мешал развитию высшей школы. Происходит размывание функций образовательных и научных институтов, для российского академического сообщества актуально преодоление сложившегося и устоявшегося разделение науки на академическую и вузовскую. Целесообразно создание единых структур по укрупненным направлениям деятельности – интегрированные научно-образовательные институты, связанные совместными исследовательскими и образовательными проектами.

По мнению Андрея Зорина, директора академических программ РАНХ и профессора Оксфорда, словосочетание «работа по специальности», видимо, доживает последние годы, потому что никто не работает по специальности [6]. Так происходит во всем мире, не только у нас. Общество нуждается в специалистах широкого профиля, способных быстро переучиться по мере изменения рынка и спроса и в короткий срок набрать те специальные квалификации, которые нужны для инженера или юриста данного, специального профиля. В англосаксонской образовательной системе человек поступает в университет, и внутри университета он определяет линии своей специализации, которых обычно две – первая (major) и вторая (minor), по первой тебе полагается больше заниматься, вторая – вспомогательная. Выбор двух специализаций формирует стереоскопическое представление о профессиональном поле компетенций, позволяет свободно перемещаться в гибкой системе квалификационных координат, что потом очень помогает на рынке труда.

Междисциплинарный (или даже мультидисциплинарный) подход представляет собой результат реакции академического сообщества на давление со стороны процессов глобализации. Возрастающая скорость и многовекторность развития нового глобального мира формируют среду тотальной конкуренции, в которой будут побеждать страны и общественные институты, которые смогут наилучшим образом использовать свои, в том числе и знаниевые, ресурсы. Новые вызовы и угрозы высшей школе, порожденные глобализацией (когнитивная революция, смена технологических парадигм, виртуализация образования, новые педагогические методики, концепция life-long learning, диффузия высоких технологий, вступление России в ВТО и т.д.), постоянно переконфигурируют турбулентную мозаику старых и новых знаний в поисках оптимальных ответов и адекватных решений.

П. Скотт, известный исследователь высшей школы, полагает, что глобализация – это, возможно, наиболее фундаментальный вызов, с которым столкнулись университеты за всю более чем тысячелетнюю историю своего существования [7]. Университетская система на рубеже тысячелетий претерпевает значительные изменения. В конце XX века, когда возникают сложнейшие интегральные трансформации мирового социума, начинают появляться комплексные академические дисциплины, которые невозможно однозначно отнести ни к естественным, ни к техническим, ни к общественным наукам. Затем «комплексность» достаточно быстро перерастает в междисциплинарность, которая постепенно вытесняет дисциплинарно организованные науки и образовательные профили, поскольку в силу быстрого роста знания и его постоянного обновления уже трудно найти и зафиксировать границы между отдельными сферами научного знания. Появляются новых «междисциплины» типа кибернетики, синергетики, экологии человека, биомиметики, нанотехнологий. В новой междисциплинарной форме комплекс науки и образования более адекватен условиям современной онтологии социальной реальности, которая отказалась от исторически сложившегося механизма развития – традиции. На смену традиции приходит инновация [7]. Междисциплинарность, катализируемая процессами глобализации мировой экономики, комплиментарна инновационному характеру развития науки, а поскольку новое знание возникает преимущественно в пространстве его всеобщих связей и отношений, в тех междисциплинарных узлах-пространствах, где сходятся множество научных дисциплин, архаично выстроенное образование просто не успевает даже

отслеживать новые «быстрые» траектории эволюции конвергентной науки. Университеты нового типа продолжают оставаться концентраторами самого ценного капитала глобального общества знаний – информации, приобретающей все больший товарно-денежный контекст. При этом ценность информации, произвольно проецируемой в любое научное пространство и предлагаемой во всех возможных комбинациях и вариантах значительно возрастает.

Возникновение «большого» мультидисциплинарного университета как феномена является закономерным этапом в ряду интеграционных процессов, возникающих на фоне формирования новой модели мировой экономики. Апелляция к необходимости сохранения проверенной веками традиции университетского образования и старого цехового принципа организации высшей школы предполагает, что университетская профессура должна открыто занять индигенизационную позицию, выступить против складывающейся глобальной политической и экономической системы, активно участвовать в акциях альтермондиалистов, протестуя против того, что глобализация агрессивно вытесняет традицию, заменяя ее более рентабельной инновацией. Пока же академический мир скорее выступает одним из главных промоутеров идеологии и практики концепции глобального общества, а необходимость включения современной системы высшего образования в общемировой контекст (Болонская декларация, Лиссабонская конвенция, Барселонская декларация и т.д.) является одной из ключевых актуальных стратегий развития университетов.

Список использованных источников и литературы

1. Ендовицкий Д. Чем крупнее – тем оптимальнее. Чтобы срачивать мощь вузов, необходимо учесть международный опыт. // Поиск. – 2012. – №24.
2. Чистых гуманитариев скоро не будет [Электронный ресурс] // [Сайт ng.ru]. – URL: http://www.ng.ru/education/2012-04-27/12_gumanitarii.html (дата обращения 17.09.2012).
3. Объединение вузов в России необходимо и неизбежно [Электронный ресурс] // [Сайт ria.ru]. – URL: http://ria.ru/edu_higher/20120427/636663596.html (дата обращения 02.09.2012).
4. Международная конференция «Россия и мир: 2012 – 2020» [Электронный ресурс] // [Официальный сайт Гайдаровского форума gaidarforum.ru]. – URL: <http://www.gaidarforum.ru/index.php/ru/> (дата обращения 16.09.2012).
5. Петрова Г.И. Междисциплинарность университетского образования как современная форма его фундаментальности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2008. – № 3. – С. 7–13.
6. Магистерское образование – профессиональная заточка под конкурентную профессию [Электронный ресурс] // [Сайт polit.ru]. – URL: http://polit.ru/article/2012/09/18/sc20_zorin/ (дата обращения 27.09.2012).
7. Макбурни Г. Глобализация как политическая парадигма высшего образования // Высшее образование сегодня. 2001. – №1. – С – 47–55.

К ИДЕЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ

Чубик М.П., к.м.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ведущий исследовательский университет как предпринимательская структура формируется в условиях изменившегося соотношения между фундаментальными и прикладными исследованиями. При этом, отмечая, что в ситуации, когда характерной чертой развития научного познания становится междисциплинарность как форма проявления фундаментальности, подчеркнем, что результатом изменившегося соотношения фундаментального и прикладного в исследовании становится технонаука. Именно её специфика была рассмотрена на симпозиуме «Методологические проблемы технонауки» (организаторами его явились Институт философии РАН и Институт оценки техники и системного анализа Института технологий (г. Карлсруэ, Германия).

Термин «технонаука» получил права гражданства в философии науки в 70-е годы XX века, когда возникли предпосылки становления нового явления, показавшего, что подлинная эффективность науки заключается и отражена в ее эффективной технологической отдаче. Этот термин ввел в обиход Жильбер Оттуа, чтобы провести различие в понимании сути науки XX столетия и в интерпретации статуса и особенностей теоретического знания в эпоху античности. Жильбер Оттуа утверждает, что, говоря о науке XX века, нужно говорить о «техно-науке» или о «техно-научных исследованиях и разработках», о новой стадии, наступившей во взаимодействии технологии и науки, «Technoscience»; это не просто гибридное образование, которое возможно обозначить термином «онаученная технология» – «технологизированная наука».

Жильбер Оттуа, говоря о технонауке, имеет в виду «... сложную реальность, которую нельзя больше описывать парой наука/технология. В лаборатории невозможно увидеть различие между прикладным и фундаментальным исследованием. Все успешные исследования дают знания и приносят нечто полезное. Это не значит, что у тех, кто проводит ТНИР, нет интенций и интересов, реальных или провозглашаемых, различных и расходящихся в диапазоне от любопытства до прибыли. Но мне не ясна значимость этих различий для определения природы современной науки. ... В нашей техно-научной цивилизации различие

между теоретическим и практическим не действует. На философском уровне мы даже определяем смерть или начало человеческой жизни если не ссылаясь, то по крайней мере обращая внимание на последствия этих определений на уровне практической этики, т. е. на то, является ли, скажем, морально допустимым изъятие органов или проведение экспериментов. Если гипотеза демонстрирует свою объективную адекватность, это значит не то, что она отражает реальность (истина как адекватность, наука как зеркало природы), а то, что она позволяет нам предсказывать эффекты или события, и с определенностью направлять наши вмешательства и активные действия с миром природы. Объективность современной науки лежит в ее эффективной технической двойственности. Она все больше и больше обнаруживается в физико-технической продуктивности и креативности. ...Техно-науки сами создают те реальности, которые они изучают *(1, с. 262-263).

Однако в этом новом типе взаимоотношений науки и технологий есть существенное противоречие, смысл последнего заключен в том, что наука – базис создаваемых технологий, и одновременно производство этих (и именно этих) технологий формирует заинтересованное отношение к строго определенным наукам, Б. Г. Юдин в статье «Наука в обществе знаний», раскрывая специфику проявления технологической функции, пишет об «оборачивании» складывавшегося соотношения науки и технологии: «... многие потенции науки при таком ее использовании остаются нереализованными. Грубо говоря, от науки не требуется ни объяснения, ни понимания вещей – достаточного того, что она позволяет эффективно их изменять.

Помимо всего прочего, это предполагает понимание познавательной деятельности, включая и научную, как деятельности в некотором смысле вторичной, подчиненной по отношению к практическому преобразованию, изменению и окружающего мира, и самого человека. Тем самым, напомним, открывается возможность для переосмысления, точнее даже сказать – оборачивания – сложившегося ранее соотношения науки и технологии. Если традиционно это соотношение понималось как технологическое приложение, применение кем-то и когда-то выработанного научного знания, то теперь оказывается, что сама деятельность по получению такого знания «встраивается» в процессы создания и совершенствования тех или иных технологий.

Интересно не только то, как подобные трансформации происходят, но и то, как они осмысливаются. На поверхности все вроде бы остается по-старому: провозглашается, что наука – это ведущая сила технологического прогресса, который, в свою очередь, используют достижения науки.

На этом фоне пробуждается осознание того, что так называемая прикладная наука занимается теми проблемами, которые диктуются именно развитием технологий, при этом и по количественным масштабам, и по финансовому и иному обеспечению, и по социальному признанию такая «обслуживающая» наука становится определяющей. Как мы уже отмечали, регулятивом научной деятельности становится не получение знания, так или иначе претендующего на истинность, а получение эффекта, который может быть воплощен в пользуующую спросом технологию»*(2, с. 49).

Сегодняшнее естествознание по праву может быть названо постнеклассическим, в его пределах формируется возможность, как полагает В. С. Степин, на основе целенаправленного создания искусственных природоподобных конструкций трансформировать отношение между техносферой и биосферой, реализовать идеи В. И. Вернадского о биосфере.

Пытаясь обосновать природу такого феномена как технонаука, отметим, что появление технонауки сопряжено с процессом функциональной перестройки, совершающейся в современной науке, – наука переходит в качественно новое состояние: объяснительная функция науки сохраняет свою важность, но в новых условиях она дополнена ориентацией на новый тип отношений науки и создаваемых технологий. В. Шефер отмечает в этой связи гибридный характер науки. Она – «онаученная технология» и «технологизированная наука», в технонауке воплощено трансформированное отношение науки и технологии. Развивающаяся наука вызывает усложнение технологий, их природа демонстрирует интегрированный характер. К примеру, это надотраслевой характер в случае информационных технологий, межотраслевой характер в случае с нанотехнологиями. По мнению Ковальчука М. В., «... информационные технологии стали неким «обручем», который методологически и теоретически объединил, интегрировал разные научные дисциплины и технологии»*(3., с. 83). Что касается нанотехнологий, имеющих надотраслевой характер, они по сути своей способствуют созданию нового технологического уклада и нового уровня науки и технологий. В современной науке сложилась ситуация, когда конвергенция науки и технологии приводит к возникновению природоподобных систем. Ряд авторов (известна, к примеру, исследовательская позиция таких авторов как М. В. Ковальчук, О. С. Нарайкина, Е. Б. Яцишина) относят нанотехнологии к числу технологических структур принципиально нового уровня. Технонаука же отнесена к новой форме организации науки; она синтезирует идеи естествознания, техники, гуманитарного знания. И если в прошлые века наука была ориентирована на свободу ценностей, что выступило как условие «чистого» знания, сегодня ценностная проблематика сопровождает научное познание, о чем пишет В. С. Степин; – уходит в прошлое «... идеал ценностно-нейтрального исследования. Объективно истинное объяснение и описание применительно к «человекообразным» объектам не только допускает, но и предполагает включение аксиологических факторов в состав объясняющих положений. Возникает необходимость экспликации связей фундаментальных внутринаучных ценностей (поиск истины, рост знаний) с внеучными ценностями общесоциального характера»*(4, с. 631). Отношение «наука-технологии» приобрело форму симбиоза; в пределах последнего человеко-направленная составляющая в полной мере и степени обнаруживает свою необходимость.

Список использованных источников и литературы

1. Hottois G. Techno-sciences and ethics. /Agassi E. Right, Wrong and Scienc. Ed. Bu Craig Dilworth. Poznan Studies in the Philosophy of Science and Humanities, Vol. 81. Amsterdam-NY, 2004.
2. Юдин Б. Г. Наука в обществе знаний // Вопросы философии. 2010 – №8, с. 45–57.
3. Ковальчук М. В. Идеология нанотехнологий. – М. 2010.
4. Степин В. С. Философия научной проблемы. – М., 2006.

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ МИГРАЦИИ СТУДЕНТОВ Г.ТОМСКА (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НИ ТПУ)

Шпет Е.Н., аспирант

Томский государственный педагогический университет

Отличительной чертой развития современной цивилизации, современного общества можно назвать показательно растущую экономику. Научно-технический прогресс, начавшийся в середине 20 века, явился результатом такого бурного экономического роста. Мы говорим об экономическом росте потому, что центральными ресурсами в нем становятся знания, интеллект, информация, наука. Эти категории являются движущими механизмами экономики. Отметим, что произошедшие преобразования, затронувшие не только лишь одну экономическую сторону жизни общества, дали возможность российским студентам получить образование (высшее либо учёную степень) в зарубежных вузах. Мобильность студентов – это комплексный процесс. Как и любой комплексный процесс, она может быть охарактеризована сквозь призму нескольких факторов одновременно [1].

1. По целевой группе (это могут быть студенты, аспиранты, научные кадры, специалисты);
2. По временному параметру (от 7 дней – участие в семинарах, симпозиумах, по специальным программам срок пребывания может составлять до полугода, а при реализации долгосрочных программ – до 5 лет);
3. По географической составляющей (речь идёт о типе миграции – межрегиональном, внутригосударственном, международном и т.д.).

В нашей стране международное сотрудничество в сфере высшего образования стало развиваться только с 90-х годов. Это было связано с падением в Советском Союзе «железного занавеса», сдерживающего всяческие контакты с развитыми странами, в том числе информационные и образовательные. Одним из первых университетов, начавшим налаживать международные связи, стал Томский политехнический университет, ныне НИ ТПУ. В составе вуза были созданы несколько центров (русско-американский, русско-немецкий, русско-французский) и Отдел международного сотрудничества с целью увеличения числа студентов и преподавателей, владеющих иностранными языками [2]. Деятельность этих структур подтверждается динамикой роста студентов и преподавателей, выезжающих для обучения, обратимся к диаграмме 1, показывающей данную динамику [3]:

Диаграмма 1. Численность сотрудников и студентов НИ ТПУ, выезжающих за границу в образовательных целях

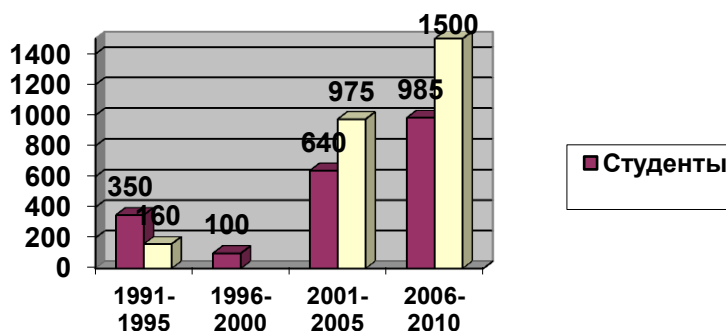


Диаграмма показывает, что количество студентов, выезжающих по различным образовательным программам, неуклонно растет каждые пять лет. Кроме того, ежегодно на стажировки отправляются и сотрудники НИ ТПУ, это важно, поскольку для молодых ученых и докторантов мобильность является важнейшим инструментом непосредственного погружения в исследовательский процесс. Стабильным также остается спрос и на программы международных студенческих обменов.

Проанализируем теперь мобильность студентов, как комплексный процесс, для чего необходимо обратиться к таблице 2 [4].

Таблица 2. Классификация образовательных поездок по целевой группе

Название программы	Форма организации	Целевая группа
--------------------	-------------------	----------------

Летние вузовские курсы немецкого языка в Германии	Языковые курсы	Программа для студентов
Стипендия для последипломного обучения для выпускников вузов всех специальностей	Обучение на последипломном уровне	Программа для последипломного обучения
Научные стажировки для ученых и преподавателей вузов	Научная стажировка	Программа для аспирантов и ученых
Стипендиальная программа для специалистов в области авиации, исследования космического пространства, транспорта и энергетики	Научная стажировка	Специальная программа для специалистов в области авиации, космических исследований, транспорта, энергетики
Учебная практика в немецких вузах и на предприятиях при поддержке IAESTE (International Association for the Exchange of students for Technical Experience) – Международная ассоциация по обмену студентами для получения технических навыков	Учебная практика	Программа учебной практики студентов

Как видно из данных таблицы, иностранные вузы-партнёры предлагают обучение в виде языковых программ для студентов, аспирантов – для получения кандидатской степени, для специалистов и прохождения учебной практики для студентов вузов. Говоря об обучении студентов российских вузов за рубежом, необходимо отметить то, что и с принимающей стороны существует определенный интерес:

Во-первых, специалисты, получившие образование в рамках образовательных систем двух стран, имеют неоценимый опыт, заключающийся в изучении одних и тех же дисциплин с помощью разных образовательных подходов;

Во-вторых, зарубежный вуз, обучив специалиста, может предложить взаимовыгодное сотрудничество, уменьшая шансы возвращения новоиспеченных кадров на родину;

В-третьих, более высокая стоимость образования, которая намного выше для иностранных студентов, чем для местного населения.

Отличия между программами состоят не только в целевых группах. Различаются и сроки пребывания в зарубежном вузе, а, следовательно, и сроки обучения. Это видно из следующей таблицы [4].

Таблица 3. Классификация образовательных поездок по длительности пребывания (на примере Германии)

Название программы	Форма организации	Срок пребывания
Летние вузовские курсы немецкого языка в Германии	Языковые курсы	3 мес.
«European Recovery Program» (ERP) - Стипендии для экономистов для обучения в магистратуре	Обучение на последипломном уровне	10-24 мес.
Научные стажировки для ученых и преподавателей вузов, DAAD (Германская служба академических обменов), ФРГ	Научная стажировка	1-3 мес.
Учебная практика в немецких вузах и на предприятиях при поддержке IAESTE – Международная ассоциация по обмену студентами для получения технических навыков	Учебная практика	2-3 мес.

Самыми краткосрочными программами является обучение специалистов на последипломном уровне, повышение квалификации и научная стажировка. Срок пребывания колеблется в зависимости от целей поездки и формы организации. Обучение в иностранных вузах говорит о высоком социальном ресурсе, позволяет повысить качество человеческого капитала, так необходимого нам для дальнейшего сосуществования в контексте нового общества. На обучение за рубежом сегодня уезжают студенты и преподаватели, прошедшие жёсткий отбор особенно в плане овладения иностранным языком. В качестве подтверждения этого, рассмотрим таблицу 4 [3].

Организатор-название программы	Форма организации	Уровень владения языком
Летние вузовские курсы	Языковые курсы	Свидетельства о сдаче экзамена OnDaF

немецкого языка в Германии		(сертификат, подтверждающий знание немецкого языка); Сертификат DSD II (свидетельство, подтверждающее уровень владения иностранным языком на уровнях от B2 до C1); Сертификат Гете-Института (сертификат, подтверждающий уровень владения немецким языком по шестиуровневой шкале A1-C2); Сертификат международного образца TestDaF (сертификат, подтверждающий знание немецкого языка, признаваемый всеми немецкими вузами); Сертификат DSH (сертификат, подтверждающий знание немецкого языка, признаваемый всеми немецкими вузами), по значимости сопоставим с TestDaF
Ознакомительные поездки студенческих групп в Германию	Ознакомительная поездка	Сертификат международного образца не требуется
Стипендия для последипломного обучения для выпускников вузов всех специальностей	Обучение на последипломном уровне	Сертификат международного образца (TestDaF, ZOP (сертификат центрального экзамена высшей ступени), TOEFL (сертификат о сдаче стандартизированного экзамена для иностранных студентов, поступающих в вузы), IELTS (сертификат, подтверждающий уровень знания иностранного языка на балл от 0 до 9
Учебная практика в немецких вузах и на предприятиях при поддержке IAESTE	Учебная практика	Сертификат международного образца не требуется
Стипендиальная программа для специалистов в области авиации, исследования космического пространства, транспорта и энергетики	Научная стажировка	Сертификат международного образца TOEFL

Таблица 4. Классификация образовательных поездок по уровню владения иностранным языком

Итак, в последнее время наблюдается спрос на образовательные услуги за рубежом. На желание студентов получить образовательный опыт в европейской сформировавшейся системе высшего образования во многом повлиял переход российских вузов на двухуровневую систему образования. Отметим и тот факт, что иностранные вузы также заинтересованы обучении студентов из России, имея возможность распространять среди вернувшихся специалистов опыт своих образовательных практик.

Список использованных источников и литературы

1. Похолков Ю.П., Корнева О.Ю. Интеграция знаний в области науки и образования как часть международных миграционных процессов// Особенности миграционной политики. Проблемы, поиски, решения : научно-методические материалы международной молодежной конференции/ под ред. О.Ю. Корневой, Е.А. Таран: Томский политехнический университет. – Томск; Изд-во Томского политехнического университете, 2012. – с. 57;
2. Шпет Е.Н. Учебная миграция как форма организации образовательного процесса // Исследовательская работа как фактор становления эффективного образовательного процесса в современном вузе : сборник трудов участников VII международной научно-практической конференции (24-25 апреля 2013 г.). – Томск., 2013. – с. 65-68;
3. Германская служба академических обменов. [Электрон. ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.daad.ru>;
4. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. [Электрон. ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://tpu.ru>.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ И СПОСОБЫ
РАЗВИТИЯ.

<i>Абраменко Р.Ю.</i>	3
ИЗМЕНЕНИЕ ПРАВИЛ В ОФОРМЛЕНИИ ШЕНГЕНСКОЙ ВИЗЫ	
<i>Алифанова Ф.С.; Черявко Т.П.</i>	5
БРЕНДИНГ СИНГАПУРА КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА	
<i>Андреев Д.И.</i>	6
ИМИДЖ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	
<i>Букрина А.В.; Хабирова И.С.</i>	10
СОВРЕМЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ МОЛОДЁЖНЫХ СООБЩЕСТВ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Вишневенко М.В.</i>	11
МОНГОЛИЯ КАК ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ СТРАНА	
<i>Ганбаатар Тунгалаг.</i>	15
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭСТЕТИКУ ГОРОДСКОГО ЛАНДШАФТА	
<i>Герасименко К.А.</i>	17
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ: КЛЮЧЕВЫЕ АКТОРЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	
<i>Гончарова Н.А.</i>	18
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТОМСКА)	
<i>Досужев А.Н.</i>	22
ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЕЕ УСПЕХА В ОТРАСЛИ	
<i>До Тхи Хань.</i>	24
ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Есина Е.Л.</i>	26
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ: СПЕЦИФИКА И ОТЛИЧИЯ	
<i>Жилинская А.В.; Кожевникова А.Н.</i>	28
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНИК МИФА В РЕКЛАМЕ	
<i>Жога А.В.</i>	30
ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	
<i>Иванова А.С.</i>	31
ТЕХНОПАРКИ КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ	
<i>Исаева Н.В.</i>	33
ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ОКРУГА СТРЕЖЕВОЙ)	
<i>Кексель О.С.; Курбатова Т.Е.</i>	35
«QR - ТОМСК. ИСТОРИЯ ПО-НОВОМУ». К ОПЫТУ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТАХ ГОРОДА ТОМСКА.	
<i>Кирсанова Е.А.</i>	37
СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ГОРОДА: ГЛАЗАМИ РЕЛИГИОЗНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ	
<i>Колодий Н.А.; Ланкин В.Г.; Тихонова Г.Ю.; Чухно Т.А.</i>	40
РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В РАЗВИТИИ ВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	
<i>Колодий В.В.</i>	45
КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
<i>Корнеева А.Ю.</i>	48
СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ.	
<i>Корякина А.С.</i>	50
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.	
<i>Корякина А.С.</i>	52

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ AMBIENT MEDIA	
<i>Любавина А.Г.</i>	54
ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ AMBIENT MEDIA НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА	
<i>Любавина А.Г.</i>	56
НЕГАТИВНО-ЗАГАДОЧНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ. ЧТО МЕШАЕТ ИНОСТРАННОМУ ТУРИСТУ ПОСЕТИТЬ РОССИЮ?	
<i>Назарова Ю.А.; Гайченко К.С.</i>	58
ВЬЕТНАМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИЯН	
<i>Нгуен Тхи Ба Куинь</i>	60
СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ВО ВЬЕТНАМЕ	
<i>Нгуен Хо Хоанг Хинь</i>	62
ПРОДАЖА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАМЯТНИКОВ ИЛИ ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТА В ЕС.	
<i>Онищенко А.К.</i>	63
ЗАПРЕТЫ ВЪЕЗДА В ТУРИСТСКУЮ ДЕСТИНАЦИЮ В СВЯЗИ С УГРОЗОЙ ДЛЯ ЖИЗНИ, И ВОЗВРАТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, НА ПРИМЕРЕ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ЕГИПЕТ	
<i>Пара В.А.; Каа К.А.</i>	65
ИМИДЖ РЕГИОНА. АНАЛИЗ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Попов В.В.</i>	66
СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В МОНГОЛИИ	
<i>Пурэв Мунхгэрэл; Цэвэгмэд Гантуяа</i>	68
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ИНТЕРНЕТ - СРЕДЕ	
<i>Святенко А.В.</i>	69
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ	
<i>Столбовская Г.Н.</i>	72
ИМИДЖ РЕГИОНА – ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	
<i>Тетерин Е.А.</i>	74
ТУРИСТИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ ВО ВЬЕТНАМЕ – РЕАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ	
<i>Фам Тхи Хоанг Нган</i>	76
ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	
<i>Чумякина Т.А.</i>	77
РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОЙ ЭКСКУРСИИ НА БАЗЕ УЧЕБНОЙ ПОЖАРНОЙ ЧАСТИ Г.ТОМСКА	
<i>Шпет Е.Н.</i>	79

Секция 2

«УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ»

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ СТУДЕНТАМИ ИК ТПУ	
<i>Арышева К.С.</i>	83
МЕДИТАЦИЯ КАК СПОСОБ РАЗГРУЗКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА	
<i>Барановская С.А.</i>	84
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ	
<i>Белозеров А.И.</i>	86
ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЛИГИОЗНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Ботова А.А.</i>	89
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	
<i>Ботова А.А.</i>	91
ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА	
<i>Ботова А.А.</i>	93
ПРОТЕСТНЫЕ ДВИЖЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ КАК ИНДИКАТОР ПРАВОВОГО ОТЧУЖДЕНИЯ	
<i>Букина Е.Е.</i>	95
РЕЛИГИЯ И ВОСПИТАНИЕ ЧЕЛОВЕКА	
<i>Головина К.А.</i>	97
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА. КАК БЛАГОВЕСТВОВАТЬ ТРУДОМ	
<i>Голубева Е.В.</i>	98
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА (АСД)	

<i>Голубева Е.В.</i>	102
ДЕЛОВАЯ ПОЛИТИКА И ВОЕННОЕ ИСКУССТВО В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ	
<i>Голубева Е.В.; Лавриненко Д.И.</i>	106
ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕТРАДИЦИОННЫХ РЕЛИГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
<i>Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д.</i>	108
ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ	
<i>Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д.</i>	110
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ «360 ГРАДУСОВ»	
<i>Гурбан А.Д.; Чойдонов Б.Р.; Савельева Е.Д.</i>	112
ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА	
<i>Дёрина А.Д.</i>	113
ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Дёрина А.Д.</i>	115
МАГИЯ В РЕЛИГИИ И РЕЛИГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛАСТИ	
<i>Дубинец Ю.В.; Кудрявцева А.Ф.; Очеретин К.Г.</i>	116
ПЛАНИРОВАНИЕ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ	
<i>Дубинец Ю.В.; Кудрявцева А.Ф.; Очеретин К.Г.</i>	118
АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННОГО СОСТАВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ	
<i>Дырина Е.Н.</i>	120
ПРОБЛЕМЫ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ	
<i>Дьяченко Ю.И.; Хорева В.О.</i>	122
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ПО ГЕНДЕРНОМУ ПРИЗНАКУ	
<i>Дьяченко Ю.И.; Хорева В.О.</i>	124
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИСЛАМСКОЙ И ХРИСТИАНСКОЙ КОНФЕССИЙ В РОССИИ	
<i>Дьяченко Ю.И.</i>	127
МЕТОДЫ БОРЬБЫ РАБОТНИКОВ ЗА СВОИ ИНТЕРЕСЫ	
<i>Егорова Е.А.</i>	129
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ИНФОРМАЦИИ	
<i>Ефимов А.Н.; Ефимова А.А.</i>	131
СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «ASKIZ.ELEGRAD» КАК СПОСОБ ИНФОРМИРОВАННОСТИ КЛИЕНТОВ	
<i>Жога А.В.</i>	134
ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА	
<i>Закирова М.Р.; Юферева М.Ю.</i>	136
СУБКУЛЬТУРА МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ	
<i>Кирсанова Т.М.</i>	137
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОАО «РЖД»	
<i>Коньшова Е.Е.</i>	139
ПОРЯДОК И СРОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ДОГОВОРА	
<i>Кудрявцева А.Ф.</i>	140
ДЕНЬГИ – СРЕДСТВО ИЛИ ЦЕЛЬ ЖИЗНИ?	
<i>Кузнецова Н.В.</i>	142
ТЕЛЕГИПНОЗ ИЛИ МАГИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Кузьмина А.В.; Скиданенко А.Е.</i>	144
РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАНАТИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ	
<i>Лавриненко Д.И.</i>	145
ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Лизунков В.Г.</i>	146
АВТОРИТЕТ РАБОТНИКА В КОЛЛЕКТИВЕ	
<i>Лозовая С.В.</i>	150
ОСОБЕННОСТИ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ В КОМАНДЕ	
<i>Лушина Т.Э.</i>	153
ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ И ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО. В ЧЕМ РАЗНИЦА?	
<i>Михайлова И.О.; Смолина Е.Ю.</i>	155
ЧЕЛОВЕЧЕКИЕ РЕСУРСЫ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Михайлова И.О.; Смолина Е.Ю.</i>	156
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
<i>Нестеренко Е.А.</i>	158
СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖРЕЛИГИОЗНЫЕ КОНФЛИКТЫ	
<i>Почекутова О.В.; Нестеренко К.И.</i>	159
ПРОБЛЕМЫ ДОЛГОВРЕМЕННОГО ХРАНЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ	
<i>Почекутова О.В.; Нестеренко К.И.</i>	160

КАК НАЙТИ РАБОТУ?	
<i>Рахматуллина Л.Р.</i>	161
ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ТИПЫ, ПРИРОДА РЕЛИГИОЗНОГО ОПЫТА	
<i>Смолина Е.Ю.</i>	162
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В РОССИИ	
<i>Соколов В.Ю.</i>	163
МОТИВАЦИЯ ТРУДА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	
<i>Титова О.А.</i>	165
«УТЕЧКА МОЗГОВ» ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМА И РЕШЕНИЕ	
<i>Фам Ван Дай; Ле Ван Туан; Во Куок Дат; Нгуен Ань Ту.</i>	167
«МОЛИТВА, КАК ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО»	
<i>Хорева В.О.</i>	170
ТРАДИЦИОННЫЙ ИСЛАМ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
<i>Черкашина Е.Е.</i>	171
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ	
<i>Чечина В.И.</i>	173

Секция 3

«ВЛАСТЬ, КОММУНИКАЦИИ, РАЦИОНАЛЬНОСТЬ: СТРАТЕГИИ ДЕТЕРМИНАЦИИ»

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ МЕХАТРОННЫХ СИСТЕМ И МОБИЛЬНЫХ РОБОТОВ	
<i>Бабинасова А.Н.; Шпакова А.М.</i>	177
ПРОБЛЕМА КОНТИНУИТЕТА ТРЕТЬЕГО РЕЙХА В КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ ЙОЗЕФА ПАУЛЯ ГЕББЕЛЬСА	
<i>Билалутдинов М.Д.</i>	179
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ, КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА КАРЬЕРНОГО РОСТА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОФЕССИЙ	
<i>Бондарчук А.Е.</i>	182
ЛЕГИТИМНОСТЬ И ДОВЕРИЕ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ	
<i>Бородина И. Н.</i>	184
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВОВЫХ НОРМ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ	
<i>Ботвинко П.А.</i>	185
КРАУДСОРСИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СФЕРЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	
<i>Воробьева О.И.; Бадина Л.П.</i>	186
НОВЫЕ – СТАРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОЙ МЫСЛИ	
<i>Гончаренко М.В.; Гончаренко В.Н.</i>	188
ПОИСК РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ АДАПТАЦИИ МИГРАНТОВ В РОССИИ ПО ОПЫТУ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН	
<i>Горбунова Д.А.; Скорикова Е.А.</i>	190
«КРИВОЕ ЗЕРКАЛО» СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	
<i>Гориченко А.В.</i>	192
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	
<i>Гофман А. К.; Вальт И. В.</i>	194
ВЛАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ	
<i>Дормидонова Д.С.</i>	196
«УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОЕДИНОК» КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	
<i>Дубинина И.А.; Попова Л.Л.</i>	197
РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ	
<i>Дудникова А.В.</i>	199
ИНФОРМАТИЗАЦИЯ АРХИВНОГО ДЕЛА	
<i>Жак Е.А.</i>	201
КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЯНО-ШУШЕНСКОЙ ГЭС)	
<i>Жога А.В.</i>	203
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕИСКРЕННОСТИ ПАРТНЕРА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ	
<i>Зайцева Ю.А.</i>	206
СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ	
<i>Иванова В. С.</i>	209
ПРОБЛЕМА УСТАНОВЛЕНИЯ ПОДЛИННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДОКУМЕНТОВ	
<i>Исакова Т.И.</i>	210

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ	
<i>Карепина О.С.</i>	212
ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИНСТИТУТОМ ОБРАЗОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ ОБЩЕСТВА	
<i>Карташова А.А.</i>	214
ПОНЯТИЕ «ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
<i>Коваленко А.Н.</i>	218
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ: ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО СОПРОТИВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ	
<i>Козлова А.С.</i>	222
ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ АВТОНОМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Красковец Е.А.</i>	223
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО – ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА НА СПЛОЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОЛЛЕКТИВА	
<i>Лобыня А.П.</i>	226
ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕГУМАНИТАРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОГРАММАХ ТЕХНИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ БАКАЛАВРИАТА	
<i>Макарова Н.Н.</i>	227
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МИРОВЫМИ ГОРОДАМИ	
<i>Матвеева О.Ю.</i>	229
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В РАМКАХ ДЕЛА PUSSY RIOT	
<i>Мариненко Я.С.</i>	231
СЛОЖНОСТЬ ПОНИМАНИЯ И ТОЛКОВАНИЯ ФЕНОМЕНА «ПРАВО» КАК ЭЛЕМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО БЫТИЯ	
<i>Миллер В.И.</i>	233
МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО – МЕТАТЕХНОЛОГИЯ В УПРАВЛЕНИИ	
<i>Налетова А.И.</i>	237
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА. ПРОБЛЕМА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА	
<i>Пичугина А.П.</i>	239
ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ С РУКОВОДИТЕЛЕМ	
<i>Ракитина М.И.</i>	241
ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ	
<i>Савельева Я.В.</i>	243
НОВЫЙ ЗАКОН О СТАНДАРТИЗАЦИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?	
<i>Синченко К.О.</i>	245
МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА: КУЛЬТУРА ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ	
<i>Ситникова П.А.</i>	247
ИНТЕРАКТИВНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	
<i>Соловьев Р.И.</i>	249
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ОФИСНОГО РАБОТНИКА	
<i>Усова А. В.</i>	251
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕКРЕТАРСКОЙ СЛУЖБЫ В РОССИИ	
<i>Усова А.А.</i>	253
ДИДАКТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ ДОКУМЕНТОВЕДОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА «ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»	
<i>Федорчук Л.С.</i>	254
ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА	
<i>Федорчук Л.С.; Петрова Ю.И.</i>	256
РЕАЛИЗАЦИЯ ГРАЖДАНАМИ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА АЛЬТЕРНАТИВНУЮ ГРАЖДАНСКУЮ СЛУЖБУ	
<i>Хоменко И.С.</i>	259
«КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ АРХИВНОГО ДЕЛА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА» КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДОУ	
<i>Хомякова Д.А.</i>	261
СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	

<i>Чибир Е.В.</i>	263
УНИВЕРСИТЕТ КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (АКАДЕМИЧЕСКИЙ КАПИТАЛИЗМ)	
<i>Шиканов Л.А.</i>	264
КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ТОМСКОЙ ДОМОСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ	
<i>Шиканов Л.А.; Горбунова К.Е.</i>	266
СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ	
<i>Шмидт Е.А.</i>	268
ПРИЧИНЫ «БАРЬЕРОВ» ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ МИГРАНТОВ И ФМС РОССИИ	
<i>Якубик Н.Е.</i>	270

Секция 4.

«СОВРЕМЕННОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ»

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ И RUSSIAN STUDIES: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В 1990-Х – 2000-Х ГГ.	
<i>Агеева В.В.</i>	273
ТОМСКАЯ МОЛОДЕЖЬ В ПОИСКОВОМ ДВИЖЕНИИ	
<i>Алферов В.А.</i>	274
ИСТОРИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ СТУДЕНТОВ: В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ	
<i>Гурьева И.Ю.; Иванова М.В.</i>	276
КОНТРАБАНДА И БОРЬБА С НЕЙ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ В 20-е-30-е ГОДЫ ХХ ВЕКА	
<i>Гущина И.Е.</i>	279
FOREIGN RUSSIAN RESEARCH	
<i>A.A. Dranishnikova</i>	280
УЧАСТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ВЫБОРАХ В ГОРОДСКИЕ И ЦЕНТРАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ И ПРЕВЛЕЧЕНИЕ К НИМ НАСЕЛЕНИЯ В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИИ И ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ Г. КРАСНОЯРСКА)	
<i>Капустина Я.В.</i>	281
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОССИЕВЕДЕНИЯ В ЯПОНИИ И РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ	
<i>Коломина А.А.</i>	285
СЕМЕЙНЫЕ ТРАДИЦИИ НАРОДОВ ТИБЕТА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	
<i>Кузнецова А.А.</i>	287
THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN STUDIES IN FOREIGN COUNTRIES	
<i>Marina Mescheryakova; Sofiya Minasyan</i>	290
РОССИЙСКО-ВЬЕТНАМСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
<i>Нгуен Тхань Хао</i>	292
НАХОДКА – СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА РОССИИ	
<i>Нгуен Тхи Хуен Чанг; Нгуен Ван Винь</i>	294
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ	
<i>Пахолок Д.И.</i>	295
НАУЧНО – ТЕХНИЧЕСКИЕ ОБЩЕСТВА ЗАПАДНОЙ СИБИРИ И ИХ РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ СВЯЗИ НАУКИ С ПРОИЗВОДСТВОМ В 1950 – 1960 - е гг.	
<i>Першиков А.Н.</i>	297
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПАРЛАМЕНТАРИЗМ: ОБЩАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.	
<i>Шараев П.С.</i>	298
СОВРЕМЕННОЕ ГЕРМАНСКОЕ РОССИЕВЕДЕНИЕ: ТРАНЗИТЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТИ	
<i>Штанько М.А.</i>	300

Секция 5

«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ»

«ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИИ»	
<i>Абросимова Е.А.</i>	302
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ – ШОПИНГА В РОССИИ	
<i>Авхимович А.С.</i>	304

«БИЗНЕС – АНГЕЛЫ» В РОССИИ	
<i>Агапеева Н.С.</i>	305
QIWI КОШЕЛЕК КАК АЛТЕРНАТИВНОЕ СРЕДСТВО ПЛАТЕЖА	
<i>Акчелова А.О.</i>	307
ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА ИЛИ ГРУППЫ В ПЕРСОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Алатарцева Е.А.</i>	309
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ БАСКЕТБОЛЬНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	
<i>Алимов В.Д.</i>	313
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА 1998 ГОДА В РОССИИ	
<i>Алимова А.Д.; Гузырь В.В.</i>	315
ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕДУРЫ РЕГИСТРАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РОССИИ	
<i>Андреева А.В.</i>	318
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ	
<i>Баранова А.С.</i>	319
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ ОАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ» В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Безрукова Г.А.</i>	321
ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ. РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ.	
<i>Бондаренко В.В.</i>	323
АЛТЕРНАТИВНАЯ МЕТОДИКА ВЗИМАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА, В РАЗРЕЗЕ ВОПРОСОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА, НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Бушуева М.А.</i>	325
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
<i>Веснина Н.В.</i>	327
«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА», КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ОБЩЕСТВА	
<i>Власова А.В.; Егорова М.С.</i>	329
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КАТАСТРОФЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ	
<i>Волженина Н.И.</i>	330
СТРУКТУРНАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА РФ	
<i>Волонихина Д.С.</i>	331
ПЕРЕХОД К СВОБОДНО ПЛАВАЮЩЕМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСУ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Воскресенская Е.В.</i>	333
РОССИЙСКИЕ ЭКСПОРТЕРЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПЛАТИНЫ: ПРОБЛЕМЫ, ДИНАМИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ	
<i>Гарнис Л.Г.</i>	335
РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	
<i>Гриднева Е.Н.</i>	338
ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	
<i>Гузырь В.В.; Яманаева А.А.</i>	340
ПОВЫШЕНИЕ ИНФОРМАТИВНОСТИ РЕНТГЕНОСКОПИИ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	
<i>Даниличев А.В.</i>	342
ЗЕМЛЯ КАК ВЫГОДНЫЙ ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ	
<i>Дмитриева Ю.С.</i>	345
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ, НОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ»	
<i>Дубровина Ю.А.</i>	346
ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ КАК ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БАНКА	
<i>Дырина Е.Н.</i>	349
РЫНОК СЕРЕБРА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	
<i>Егорина Е.А.</i>	351
АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РОССИИ	
<i>Еникеева О.А.</i>	353
ТОВАР С НУЛЕВОЙ ЦЕНОЙ	
<i>Ефременко Д.В.</i>	357
ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ГАРАНТИЙ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	

<i>Жихрова О.А.</i>	359
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ОБРАЗОВАНИИ	
<i>Зеленкова Н.В.</i>	362
РЕЛИГИОЗНАЯ МОРАЛЬ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО УСПЕХА ЛИЧНОСТИ	
<i>Иванова Я.А.</i>	364
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА РЫНКЕ.	
<i>Калейникова В.А.</i>	366
ТРАНСФОРМАЦИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
<i>Карачакова К.Л.</i>	369
РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ НА ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД	
<i>Кашанова Э.Р.</i>	370
ПОИСК НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНОГО БАНКОВСКОГО ДЕПОЗИТА В Г. ТОМСКЕ	
<i>Кензина В.Ю.</i>	372
ОАО «ГАЗПРОМ» КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ МОНОПОЛИСТ	
<i>Киселева Д. А.</i>	374
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТА ТЕХНОЛОГИЙ	
<i>Клипаченко И.В.</i>	376
«ЗЕЛЁНАЯ» ЭКОНОМИКА КАК ДВИГАТЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	
<i>Кольцова Е.Б.</i>	378
ВЛИЯНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ НА ИНФЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	
<i>Комарова Т.А.</i>	380
«СБЕРЕГАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ»	
<i>Коробейникова О.Н.</i>	382
ПРЕИМУЩЕСТВА И ИЗДЕРЖКИ СТАТУСА БЕЗРАБОТНОГО В РОССИИ	
<i>Косарева В.В.</i>	384
ЗНАЧИМОСТЬ ЭФФЕКТА ЛАФФЕРА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	
<i>Косарева Е.Ю.; Кац В.М.</i>	386
«ЗЕЛЕНАЯ СТРАТЕГИЯ» БИЗНЕСА	
<i>Крохина Н.А.</i>	389
СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ.	
<i>Крылова А.О.</i>	390
КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	
<i>Кузнецова Н.В.; Титенко Е.А.</i>	392
ИЗМЕНЕНИЕ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	
<i>Кускова С.В.</i>	394
ПОТОК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА	
<i>Кучкартаева А. Т.</i>	396
КОРПОРАТИВНЫЙ НАЛОГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ И РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.	
<i>Легусова В.Э.</i>	398
ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК	
<i>Лепихина С.Н.</i>	400
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
<i>Нестеренко Е.А.</i>	403
ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ	
<i>Мишина Р.И.</i>	404
РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ	
<i>Овчинникова М.А.</i>	406
АНАЛИЗ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.	
<i>Огородова Е.С.</i>	409
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»	
<i>Огородова Е.С.</i>	410
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕНАСЕЛЕНИЯ ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ	
<i>Оденцева А.О.; Гузырь В.В.</i>	412
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	

Ондар С.Ш.	414
ДОСТУПНОЕ ЖИЛЬЕ: АЛЬТЕРНАТИВЫ ИПОТЕКИ	
Пархоменко М.С.	416
АЛЬТЕРНАТИВА ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТОВАНИЮ – СТРОИТЕЛЬНЫЕ СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЕ КАССЫ	
Петлина А.А.	418
ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИПОТЕКИ В ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ РОССИЙСКИМИ ГРАЖДАНАМИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СДЕЛОК НА ЧЕШСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ	
Петлина А.А.	419
РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	
Прохорова С.Э.	421
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ	
Пуллыева Д.Н.	423
ЖЕНЩИНА КАК ТОВАР В ТРАДИЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	
Пустовалова А.С.	425
ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	
Радионова Е.А.	426
РЕЙДЕРСТВО КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Савчук О.Н.	428
ЯНДЕКС. ДЕНЬГИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНОЕ СРЕДСТВО ПЛАТЕЖА	
Седова Н.С.	429
АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ	
Смердова А.К.	432
РОССИЯ В ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ: ДОСТИЖЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ	
Стариков А.Д.	433
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БРАЗИЛИИ	
Соболева Е.Н.	435
ЧЕЛОВЕК В НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ КАК ОРГАНИЗАТОР ЗАКУПОК ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ	
Спицына Л.Ю.	436
ОСОБЕННОСТИ РЕЙДЕРСТВА В РОССИИ	
Старцева Д.Е.	439
ФОРМИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ НА РЫНКЕ	
Типсина М.В.	441
ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Толстых К.К.	443
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА НА АРТ-РЫНОК	
Трачук А.В.	445
ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ 2013 ГОДА	
Труханенко А.Г.	446
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Туманова И.А.	450
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ ОХРАННЫХ УСЛУГ	
Усатова А.В.	453
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	
Ховенмей А.К.	455
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ	
Хохлова А.А.	456
О МЕТАПАРАДИГМАЛЬНОМ ОСНОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНО - ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ, ФУНКЦИИ, СМЫСЛЫ, ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ	
Цитленок В.С.	458
СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ	
Черепанова Ю.О.	460
К ВОПРОСУ ОБ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	
Чесноченко Н.В.	462
«ИННОВАЦИОННЫЙ ЧЕЛОВЕК» И ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	
Шашкова А.А.	466
МЕТОДЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА. ЕГО ГРОМКИЕ СЛУЧАИ. СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ ПРОМЫШЛЕННОГО ШПИОНАЖА.	
Швачка И.В.	469

Sektion 6

«AKTUELLE INTERNATIONALE TENDENZEN DER SOZIOKULTURELLEN UND BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG DER GESELLSCHAFT»

DIE GESCHICHTE DES DEUTSCHEN ZOLLS.

Bulgakova T.A.; Iijina A.A.; Tarasova L.V......475

WELCHE ROLLE SPIELT EIN MENSCH IN INFORMATIONSTECHNOLOGIEN

Gawrilova N.A......476

DIE ARBEIT DES ZOLLDIENSTES IN DEUTSCHLAND UND SEIN STRUKTUR.

P.V. Galkina; L.V.

Tarasova.....478

INNOVATIONEN ALS CHANCE FÜR DEN AUSWEG DES UNTERNEHMENS AUS DER KRISE

M.G. Dschokhadze; E.K. Prochorets.....480

DER ENTWICKLUNGSMECHANISMUS VON PARTNERMARKETING IN DEUTSCHLAND 2013

K.J. Kamenskaja; E.K. Prochorets.....483

WIRTSCHAFTSKRISE IN RUSSLAND: ANALYSE DER EXPERTENMEINUNGEN

S.A. Kaplya; M.V. Plekhanova.....484

RESSOURCEFFIZIENTE PRODUKTION ALS NEUE PHASE DER WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG

N.I. Kijametdinova; E.K. Prochorets.....486

INVESTITIONSMÖGLICHKEITEN IN WOHNIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND

J.G. Krilatova; E.K. Prochorets.....488

SICHERHEIT VON EUROBANKNOTEN: MYTHOS ODER REALITÄT?

E.V. Marenkova; M.V. Plekhanova.....490

DAS CROWDSOURCING ALS DAS WIRKSAME MODERNE MITTEL DES MARKETINGS

S. Suslova; E.K. Prochorets.....492

DER NUTZEFFEKT VON DEM EINSATZ DER BLAUEN KARTEN IN DEUTSCHLAND

E.E. Tikhonova; E.K. Prochorets.....494

DIE MECHANISMEN DES KONFLIKTMANAGEMENTS

V.Schulenina; E.K. Prochorets..... 496

Материалы круглого стола

«ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»

COGNITIVE SCIENCE AS THE MANAGEMENT BASIS IN BIOMEDICAL ENGINEERING

F.Yu. Blynsky.....499

ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ИДЕИ

Бородина И. Н......501

ПРОБЛЕМА ЖИЗНЕННОГО МИРА ЧЕЛОВЕКА

Гаврилова Н.А......503

ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЭВРИСТИКИ

(НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»)

Галанина Е.В.; Бикинеева А.М.; Гуляева К.В......506

ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЭВРИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИГРЫ «ИСКУССТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ»)

Галанина Е.В.; Бикинеева А.М.; Гуляева К.В......507

ЧУДО ПРИРОДЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА

«ПОВЕРХНОСТНОГО НАТЯЖЕНИЯ»

Дурова Т.С.; Слепых М.В......510

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ НАУКИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Карнова А.Ю.; Бурдяло А.Л.; Светлякова Е.В......512

НЕГАТИВНЫЕ ПРОГНОЗЫ ПОВСЕМИСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3D ПЕЧАТИ

Косовских П.В.; Овчаров А.Э......514

СУБЪЕКТ И РЕФЕРЕНТНАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Корниенко М.А......516

АНТИЧНАЯ ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗОВАНИЯ. ИДЕИ ПЛАТОНА И АРИСТОТЕЛЯ

Куликова М.О.	518
ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ КАК НОВЫЙ ТИП ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАНИЯ	
Моисеева А.П.; Чесноченко Н.В.	520
ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТРЕНАЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	
Мячин Д.А.	525
ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОНЦЕПЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА	
Сырямкина Е.В.	528
Черепанова М.В.	531
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ И ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО «БОЛЬШОГО» УНИВЕРСИТЕТА.	
Чубик М.П.	534
К ИДЕЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ.	
Чубик М.П.	536
ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ МИГРАЦИИ СТУДЕНТОВ Г.ТОМСКА (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НИ ТПУ)	
Шпет Е.Н.	538

Научное издание

**ТРАНСФОРМАЦИЯ НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ И КОММУНИКАТИВНЫЕ
ПРАКТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ СОЦИУМЕ**

**Сборник научных трудов VI Всероссийской
научно-практической конференции студентов
и молодых ученых**

Издано в авторской редакции

Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета

Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 65,95.
Тираж 200 экз.


Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Система менеджмента качества

Издательства Томского политехнического университета
сертифицирована

NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO
9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru