

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА: ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И
АСПИРАНТОВ 22 – 25 АПРЕЛЯ

Том II

Санкт-Петербург
2013

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол № 13 от 20.09.2013 г.

Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том II. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 317 с.

Сборник публикуется в рамках реализации Программы развития деятельности студенческих объединений ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ» на 2012-2013 годы.

В данном сборнике представлены материалы докладов студентов, магистрантов и аспирантов на Всероссийской научно-практической конференции. В работах представлены результаты теоретических и практических исследований в сфере сервиса.

Сборник состоит из 9 разделов:

1. Проблемы сервиса автотранспорта, машин и оборудования бытового и жилищно-коммунального назначения (том I).
2. Современное состояние и перспективы развития технологии в сервисе индустрии моды, дизайна и декоративно-прикладного искусства (том I).
3. Современные технологии управления в сфере торговли и массового питания (том I).
4. Управление социально-экономическим развитием регионов: современные технологии, стратегические ориентиры (том I).
5. Социальные аспекты и технологии развития современной сферы сервиса (том II).
6. Информационные технологии в сервисе (том II).
7. Современное развитие предприятий сервиса: экономический и управленческий аспекты (том II).
8. Эффективные стратегии развития международного туризма и гостиничного бизнеса в современной социально-экономической практике (том III).
9. Правовое обеспечение функционирования потребительских рынков: теория и практика (том III).
10. Современные технологии в сервисе глазами молодых ученых (том III).

РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:

Е.А. Лубашев – председатель, ректор СПбГУСЭ, доцент;

Р.А. Костин – проректор по НР СПбГУСЭ, д-р соц. наук;

К.В. Хамаганова – руководитель СНО СПбГУСЭ, канд. филос. наук;

И.Х. Эмиров – начальник РИО, доцент;

Э.А. Коновалова – ответственный за подготовку к печати, председатель Совета СНО СПбГУСЭ.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 5. «СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЫ СЕРВИСА».....	10
<i>Босова Элла Михайловна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс</i>	
КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ИСТОЧНИК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	10
<i>Водопьян Вениамин Георгиевич, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i>	
PR-ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	13
<i>Галушко Кристина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 5 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	17
<i>Давыдова Дарья Петровна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс</i>	
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СЕРВИСА	21
<i>Джурунская Дарья Никитовна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i>	
ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ФИНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....	24
<i>Игнатьева Юлия Александровна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 5 курс</i>	
СОЗДАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ.....	28
<i>Кисленкова Вероника, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЯ ХИПСТЕРОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.	31
<i>Курышева Марина Валерьевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i>	
PR-КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА.....	36
<i>Кучина Мария Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i>	
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ	38
<i>Кучумова Юлия Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс</i>	
НОРМАТИВНО – ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СЕМЕЙНОГО НАСИЛИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВА.....	41
<i>Лебедева Дарья Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс</i>	
EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	44
<i>Никишина Екатерина Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс</i>	
РОЛЬ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ О ФЕНОМЕНОЛОГИИ ОДАРЕННОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ПСИХОЛОГИИ.....	46
<i>Пекарский Дмитрий Андреевич, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПСИХОСОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА	49

<i>Румянцев Андрей Александрович, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс</i>	
ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ	53
<i>Светлакова Анастасия Валерьевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс</i>	
САМОПОДАЧА, КАК СПОСОБ РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ	56
<i>Слободова Юлия Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i>	
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ КАК ОСОБЫЙ ВИД ВХОЖДЕНИЯ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВО: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД.....	59
<i>Семёнова Алёна Павловна, СЗГМУ им. Мечникова, ЛФ, 3 курс</i>	
КОРРУПЦИЯ, КАК ТОРМОЗЯЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА	62
<i>Суворова Дарья Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
ВОЗМОЖНОСТИ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ.....	65
<i>Суворова Елизавета Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАБОТЕ С ПРЕТЕНЗИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	68
<i>Сырова Светлана Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
LATENT DISCRIMINATION OF WOMEN IN THE LABOR MARKET.....	71
<i>Терентьева Ольга Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистратура 1 курс</i>	
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	75
<i>Тронина Полина Николаевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ, ИМЕЮЩИХ ДЕТЕЙ	79
<i>Трофимова Регина Андреевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i>	
ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЦИНСКОГО УХОДА ЗА БОЛЬНЫМИ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ ДОМА-ИНТЕРНАТА.....	83
<i>Тупикова Екатерина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс</i>	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА.....	86
<i>Усова Мария Ивановна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i>	
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	90
<i>Федорова Ольга Алексеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i>	
ИСТОРИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ ИРАН	93
<i>Федотова Людмила, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i>	
МЕЖДОМЕТНАЯ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	98
<i>Хомич Кристина Соловеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс</i>	
PR-ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ	100

<i>Черемных Наталья Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 2 курс</i>	
НЕКОТОРЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ	104
<i>Швидченко Александр Константинович, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i>	
ЗАРОЖДЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	108
<i>Шикломанова Мария Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс</i>	
РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ СЕРВИСА	112
<i>Шумилин Валентин Игоревич, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i>	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ-ДЕВИАНТОВ	114
<i>Юрченко Виктор Андреевич, СПбГУСЭ (СФ), 3 курс</i>	
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОКАЗАНИЮ УСЛУГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	116
<i>Яблонская Анна Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУПС, 1 курс</i>	
МОЛОДЕЖЬ И НАУКА В XXI ВЕКЕ	119
<i>Якимчук Елена Николаевна, СПбГУСЭ (СФ), 3 курс</i>	
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ СЕМЬИ	122
<i>Яковлева Елена Владимировна, СПбГУСЭ (СФ), 2 курс</i>	
АНАЛИЗ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	126
РАЗДЕЛ 6. «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ» ...	131
<i>Морозов Евгений Александрович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПИСИ И ХРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	131
<i>Попцова Наталья Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс</i>	
СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ БЕСПРОВОДНОЙ СВЯЗИ	133
<i>Федосенко Владислав Васильевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i>	
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	136
<i>Анфилатова Юлия Олеговна, СПбГУСЭ (КФ), ИТиРБ, 4 курс</i>	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА	139
<i>Цветков Сергей Дмитриевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА ANALYZEIT!	140
<i>Цветкова Мария Анатольевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КЛИЕНТСКОЙ ЧАСТИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «ANALYZEIT»	141

<i>Шадиев Дауд Хасанович, СПбГУСЭ, ИТМЭО, 4 курс</i>	
КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА: ОСОБЕННОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	143
<i>Янкин Дмитрий Юрьевич, СПбГУСЭ (КФ), 1 курс</i>	
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	146
РАЗДЕЛ 7. «СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ»	150
<i>Афанасьева Валерия Дмитриевна, СПбГУСЭ (НФ), ЭиУП, 4 курс</i>	
ТУРИЗМ НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ	150
<i>Бальжинимаев Болот, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
КАЙТЕН-СУШИ	154
<i>Благих Максим Алексеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i>	
BLUE OCEAN STRATEGY	157
<i>Быкова Анна Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИЭУПС, 3 курс</i>	
ПОСЛЕДСТВИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	159
<i>Валькова Анна Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	162
<i>Варенников Александр Викторович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ОБЩИЕ ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	164
<i>Васильева Ольга Игоревна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
РИСКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ, ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ.	168
<i>Ильина Виолетта Сергеевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ.....	171
<i>Воробьева Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,</i>	
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В РОССИИ	173
<i>Воронина Светлана Юрьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2курс</i>	
КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	176
<i>Грамацкий Дмитрий Александрович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс</i>	
СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	179
<i>Григорьева Ксения Викторовна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕЛИЧИНУ РИСКА	183
<i>Дмитриева Ксения Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
ПОДБОР ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЕ СФЕРЫ СЕРВИСА	185
<i>Едрец Сергей Владимирович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ	189

<i>Звонарева Ирина Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i>	
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ	191
<i>Звягинцева Анна Сергеевна, СПбГУСЭ (ВФ), 3 курс</i>	
ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ РЕЗЕРВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ	193
<i>Зембатов Заурбек Валериевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i>	
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY COMPANIES	196
<i>Зюзина Екатерина Владимировна, РГППУ, ИНМиЭб, 4 курс</i>	
ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.....	198
<i>Иванова Марина Константиновна, СПбГУСЭ (ВФ), 4 курс</i>	
ПРОБЛЕМЫ ДОСТОВЕРНОСТИ ОТЧЕТА О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	202
<i>Иванова Полина Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i>	
SUCCESSFUL MANAGEMENT IN LUKOIL-COMPANY	205
<i>Каримова Марина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс</i>	
ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	208
<i>Кельман Луиза Геннадьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ПРОБЛЕМЫ ОФФШОРНЫХ ЗОН НА КИПРЕ И ЕЕ ВОЗМОЖНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ.....	210
<i>Колганова Татьяна Евгеньевна, УГУЭС, ФЭиУ, 4 курс</i>	
МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	213
<i>Колдомова Наталья Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
РОЛЬ И МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ЛОГИСТИКЕ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ	215
<i>Колотырина Екатерина Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ.....	218
<i>Корбут Екатерина Константиновна, СПбГУСЭ (СФ), 3 курс</i>	
ЛИДЕРСТВО И РУКОВОДСТВО КАК ФАКТОРЫ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ КОЛЛЕКТИВА.....	221
<i>Королева Ирина Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА.....	224
<i>Кузьмина Анна Сергеевна, СПбГУСЭ (НФ), ЭиУП, 4 курс</i>	
АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ СЕРВИСА.....	227

<i>Левченко Мария Геннадьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
ВЫБОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ	231
<i>Леонова Юлия Борисовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ	234
<i>Лившиц Наталья Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i>	
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РОССИИ.....	236
<i>Логинов Никита Юрьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	240
<i>Минишинин Артем Сергеевич, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
ВЛИЯНИЕ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ СЕРВИСА	243
<i>Муллина Инна Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВЫХ РЕЗЕРВОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖБ.....	246
<i>Надяшева Геля Петровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
ФАНДРЕЙЗИНГ, КАК ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БИЗНЕСА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ.....	249
<i>Перцев Дмитрий Юрьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ВОЛАТИЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	252
<i>Разумовская Алла Константиновна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ОДНОКАНАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИИ.....	254
<i>Резник Анастасия Сергеевна, СПбГУСЭ (НФ), ИЭУПС, 5 курс</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА	258
<i>Рудакова Анна Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i>	
ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	260
<i>Русакович Александр Николаевич, БГАТУ, ФПУ, 3 курс</i>	
АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ УСЛУГ АГРОСЕРВИСА И ПУТИ ЕЁ СНИЖЕНИЯ	263
<i>Самсонова Евгения Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
УПРАВЛЕНИЕ ИМУЩЕСТВЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	265
<i>Скопинцева Татьяна Анатольевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i>	
ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	267

<i>Смирнова Эльвира Александровна, СПбГУСЭ (ВФ), 2 курс</i>	
ЗАДАЧА О НАЗНАЧЕНИЯХ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ	271
<i>Кошкина Ирина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс</i>	
РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	275
<i>Кулаев Сергей Валерьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС 3 курс</i>	
ПОЛИТИКА РОССИИ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИЙ	278
<i>Силина Влада Петровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС 3 курс</i>	
ЗАВЕРШЕНИЕ РАБОТ НАД ПРОЕКТОМ.....	282
<i>Сунцова Анна Владимировна, СПбГУСЭ (КФ), ИТиРБ, 4 курс</i>	
СОЗДАНИЕ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОТОШОП»	285
<i>Талавера Михаил Анатольевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС 4 курс</i>	
УСЛУГА АВТОЭКСПЕРТИЗА.....	288
<i>Тепышева Наталья Юрьевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i>	
ФИНАНСОВАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	290
<i>Тоцкая Каролина Олеговна, СПбГУСЭ (НФ), ИЭУПС, 5 курс</i>	
СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНОВ.....	293
<i>Трапезников Кирилл Германович, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РИСКОВ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЙ	296
<i>Туманова Яна Валерьевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ	298
<i>Уколова Ксения Игоревна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ.....	302
<i>Фёдорова Юлия Сергеевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс</i>	
ПОНЯТИЕ «РИСК» И ЕГО РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	304
<i>Чекунаев Владислав Витальевич, СПбГУСЭ, ИЭУПС, 2 курс</i>	
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	308
<i>Шейфер Михаил Сергеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i>	
МОДИФИКАЦИЯ МОДЕЛИ РЫНКА ТРУДА	310
<i>Шумеева Мария Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭУПС 4 курс</i>	
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ И КЛУБА SPORTLIFE	311
<i>Щадилова Надежда Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i>	
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РИТМОВ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА.....	314

РАЗДЕЛ 5. «СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЫ СЕРВИСА»

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ИСТОЧНИК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Босова Элла Михайловна
СПбГУСЭ, ИТuМЭО, 2 курс
науч. рук. ст. преп. Дудко Е.Д.*

Одним из неперенных условий продвижения туризма считается наличие хорошо сформированной системы маркетинга туристских предприятий. Сфера туризма должна иметь непрерывную и постоянную коммуникационную связь с имеющимися и потенциальными клиентами.

Коммуникация (коммуникационный процесс) – это обмен информацией между сторонами. Основной целью коммуникационного процесса является обеспечение осмысления информации, которая поступает к потребителю с помощью обмена сообщениями. Коммуникация – это процесс, связанный с межличностным и организационным общением как внутри предприятия, так и с внешней средой. Собственно за счёт коммуникации информация связывает подразделения организации, обеспечивает контакты с поставщиками туристских услуг, клиентами и другими предприятиями [1].

В настоящее время индустрия туризма – это одна из наиболее стремительно развивающихся отраслей мирового хозяйства. При увеличении и постоянном изменении туристского рынка конкуренция крайне высока. Именно поэтому сфера туризма нуждается в эффективных коммуникациях как источнике маркетинговой информации.

Главными элементами маркетинговых коммуникаций в сфере туризма являются реклама, Public Relations, стимулирование сбыта и личная продажа. Реклама является наиболее эффективным средством маркетинговых коммуникаций. Она оказывает высокое потенциальное влияние на все остальные элементы, так как может привлекать обширные массы потребителей, но является и самой дорогой, также может рассматриваться как нечто навязчивое (рекламу обычно избегают), связь с клиентами односторонняя.

Public Relations (PR – публичные связи, общественные связи) тоже является мощным элементом и иногда может больше повлиять на потенциального клиента, чем реклама, так как воздействует на интересующегося потребителя и порождает большее доверие, достигает иных контактных аудиторий, а не только потребителей, показывает роль организации как члена общества, не требует крупных финансовых затрат.

Стимулирование сбыта применяют в основном для активности упавшего спроса, изменяется соотношение цены и ценности, прибавляется осязаемая ценность к предлагаемому турпродукту. Этот элемент маркетин-

говой коммуникации побуждает для незамедлительной покупки, дает стимул для постоянных или повторных покупок, создает базы данных потенциальных клиентов. Несмотря на свои плюсы, стимулирование сбыта может установить неверные розничные цены, и некоторые потребители не будут приобретать товар или услугу до тех пор, пока нет скидки с цены.

Личная продажа более целенаправленна, чем другие элементы маркетинговых коммуникаций, она имеет способность к персонифицированному подходу. Все компоненты личной продажи проверяются, все ее элементы очень гибкие, помимо этого она имеет достаточно низкую стоимость и действует непосредственно на целевой сегмент. Нужно заметить так же, что плохо проведенные личные продажи формируют недоверие к компании и создают негативные впечатления, также они неэффективны, если применяются в качестве краткосрочной стратегии, помимо этого охватывают незначительную часть аудитории [2,3].

Таким образом, чтобы быть конкурентной фирмой в сфере туризма необходима грамотная коммуникация с клиентами, информировать потребителей о товаре, чем он отличается от аналогичных товаров конкурентов, и делать приобретение выгодным [4].

В связи с этим, важным является развитие способности к продуктивным контактам, взаимопониманию, сотрудничеству людей, принадлежащих к разным народам, социальным группам и проблема формирования коммуникативной культуры менеджеров туристской деятельности приобретает особую актуальность. Коммуникативная культура является составной частью профессионализма менеджеров туризма на всех уровнях, деятельность которых связана с общением.

В рамках данной темы было проведено исследование 26 студентов 2 курса специальности «Туризм» Института туризма и международных экономических отношений и Института экономики и управления предприятиями сервиса по тесту «Диагностика коммуникативной толерантности» В.В. Бойко с целью выявления, насколько способны принимать или не принимать индивидуальность встречающихся людей [5].

Респондентам предлагалось оценить 45 ситуаций взаимодействия с другими людьми методом начисления баллов (от 0 до 3-х) в зависимости от того, насколько верны эти суждения по отношению к себе.

Все 45 утверждений разделены на 9 коммуникативных ситуаций (аспектов отношений). По каждому поведенческому признаку подсчитано среднее значение и определен ранг.

Полученные данные исследования представлены в таблице.

Ранг	Поведенческий признак (аспект отношений)	Средние значения	Уровень коммуникативной толерантности
1	Степень терпимости к дискомфортным состояниям других людей	3.57	высокий
2	Тенденции оценивать людей, исходя из собственного «Я»	4,53	высокий
3	Адаптационные возможности во взаимоотношениях с людьми	5.57	средний

4	Обидчивость как тенденция поведения	5,73	средний
5	Насколько способны принимать индивидуальность других людей	6,15	средний
6	Склонность подгонять партнеров под себя, делать их удобными	6,57	средний
7	Склонность переделывать и перевоспитывать партнера	6,61	средний
8	Степень категоричности и неизменности оценки в адрес окружающих	6,76	средний
9	Умение скрывать или сглаживать неприятные впечатления при столкновении с некоммуникабельными качествами людей	6,88	средний

Чем меньше балл оценки того или иного поведенческого признака, тем выше уровень коммуникативной толерантности по данному аспекту отношений.

Наглядно результаты отражены на рисунке.



Таким образом, высокий уровень коммуникативной толерантности имеют 2 аспекта отношений: 1) «Степень терпимости к дискомфортным состояниям других людей», где была выявлена высокая толерантность к жалобам других людей в предложенных суждениях: Я осуждаю людей, которые плачутся в чужую жилетку; Внутренне я не одобряю коллег (приятелей), которые при удобном случае рассказывают о своих болезнях; Я стараюсь уходить от разговора, когда кто-нибудь начинает жаловаться на свою семейную жизнь; Обычно я без особого внимания выслушиваю исповеди друзей (подруг); Иногда мне нравится позлить кого-нибудь из родных и друзей. 2) «Тенденции оценивать людей, исходя из собственного «Я» в суждениях: Меня обычно выводит из равновесия несообразительный собеседник; Меня раздражают любители поговорить; Я тяготился бы разговором с безразличным для меня попутчиком в поезде, самолете, если бы он проявил инициативу; Я тяготился бы разговорами случайного попутчика, который уступает мне по уровню знаний и культуры; Мне не трудно найти

общий язык с партнерами иного интеллектуального уровня, чем у меня.

Последующие семь аспектов отношений (3-9 ранг) имеют средний уровень коммуникативной толерантности. Среди них выделяются два аспекта: «Степень категоричности и неизменности оценки в адрес окружающих» (8 ранг) и «Умение скрывать или сглаживать неприятные впечатления при столкновении с некоммуникабельными качествами людей» (9 ранг) и нуждаются, соответственно, в коррекции.

Общий результат коммуникативной толерантности по тесту составил 52,3 балла, что соответствует среднему показателю (из них, у 46,1% студентов – высокий уровень и у 53,8% студентов – средний уровень).

Полученные данные позволяют отметить лишь основные тенденции коммуникативных особенностей, свойственные студентам второго курса при взаимоотношениях с людьми.

Навыки коммуникации нуждаются в формировании на этапе получения будущими менеджерами профессионального образования не только в теоретическом, но и практическом виде.

Список литературы:

1. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие для вузов по специальности 100103 «Социал.-культур. сервис и туризм» / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512с.
2. Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе//Туристские фирмы, 2003 – №28, – 110 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое издание. 2005. – 496 с.
4. Информационный портал по туризму www.travelgroup.ru (20.03.13.)
5. Батаршев А.В., Алексеева Е.Ю., Майорова Е.В. Диагностика профессионально важных качеств. – СПб.: Питер, 2007. – 192с.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

***Водопьян Вениамин Георгиевич,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,
науч. рук. к.ф.н., доц. Хамаганова К.В.***

Малый бизнес – бизнес, опирающийся на предпринимательскую деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения.

Существует пять основных факторов, которые сдерживают развитие малого бизнеса в России.

Первым фактором являются чисто технические проблемы, связанные с оформлением новой компании и соответствующих документов. Во-

вторых, серьезное влияние на малый бизнес оказывают финансовые проблемы. В-третьих, нормальное развитие малого бизнеса сдерживает слабая материально-техническая база. В-четвертых, это проблема получения кредитов для развития бизнеса и обслуживания оборота капитала. И самый серьезный, пятый фактор – это повышение налогов и падение заинтересованности государства в развитии малого бизнеса.

На сегодняшний день малый бизнес переживает не самые лучшие времена. Повышение цен за аренду, налоги и сборы – убивают малое предпринимательство. И если первый вариант не вызывает сложностей, то второй, особенно, учитывая нехватку денежных средств, является большой проблемой для директоров.

Большинство малых предприятий редко проводят PR кампании, и естественно получают меньшее внимание со стороны прессы и общественности. Обычно публикации в прессе выходят о крупных компаниях, поэтому публикация в прессе информации о менее известной компании может приобрести ей хорошую популярность.

Люди читают и слушают истории охотнее, чем объявления. И если релиз составлен правильно, PR-акция поможет поднять вашу компанию на более высокий уровень. Узнаваемость вашей компании повлияет на ваших существующих заказчиков и привлечет новых. Также PR-акции позитивно повлияют на ваших партнеров и торговцев.

Основными инструментами PR-продвижения компании, выходящей на рынок и являющейся субъектом малого бизнеса, можно считать:

- имиджмейкинг;
- формирование публичности;
- лоббизм;
- использование BTL-коммуникаций.

Рассмотрим подробнее особенности использования каждого инструмента.

1. Имиджмейкинг

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами.

В имиджмейкинге принято выделять четыре основных функции имиджа:

- адресная функция имиджа призвана связать его с определенными целевыми аудиториями воздействия, которые испытывают потребность в товаре или услуге и способны их купить;
- номинативная функция имиджа призвана создать узнаваемость марки;
- эстетическая функция имиджа призвана выделить эмоциональную составляющую образа товара;
- консервативная функция имиджа призвана защитить основную идею бренда, обеспечив ее вариативность для новых поколений потребителей.

Принято считать, что основными составляющими имиджа как то-

тальной коммуникации являются: корпоративная философия; история-легенда компании; внешний облик корпорации; корпоративная культура; развитие отношений с обществом. Основным инструментом визуализации имиджа является фирменный стиль. Фирменный стиль разрабатывается на основе логотипа и знака. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы).

II. Формирование паблисити

Термин «паблисити» имеет два наиболее распространенных значения. Первое – это известность, популярность компании, продукта или бренда. Второе – это популяризация, пропаганда, продвижение товара или бренда на рынок путем воздействия на потребителя.

Основными средствами формирования паблисити являются: создание интернет-коммуникаций и разработка POS-материалов.

Создание интернет-коммуникаций

Интернет – глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов.

Корпоративный web-сайт

Web-сайт выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Internet. Все web-ресурсы можно разделить на две принципиально разные группы. К первой группе относятся сайты средств массовой информации. Вторая группа – корпоративные web-сайты.

Корпоративный web-сайт способствует достижению следующих задач:

1. Продвижение имиджа компании.
2. Взаимодействие с потребителями.
3. Взаимодействие с партнерами.
4. Организация торговли.
5. Взаимодействие внутри компании.

Существуют следующие виды корпоративных web-сайтов:

- Имидж-сайт
- Промо-сайт
- Интернет- салон
- Сайт-визитка
- Сайт-каталог
- Электронный магазин
- Электронный офис

Разработка POS-материалов

POS-материалы (POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Умело спланировав рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.

III. Лоббизим

Лоббизм (от англ. lobby – кулуары) – давление на парламентариев

путём личного или письменного обращения либо другим способом со стороны каких-либо групп или частных лиц, цель которого – добиться принятия или отклонения законопроекта, а так же взаимодействия с государственной администрацией.

Основные формы лоббизма:

- через мобилизацию общественного мнения;
- использование избирательных кампаний;
- использование формальных контактов;
- использование неформальных контактов.

Использование лоббизма в качестве инструмента PR для малого бизнеса, является эффективным средством продвижения. Например, финансовое благотворительное участие компании в городском социальном проекте, который проходит под патронажем правительства, является средством информирования потребителя о фирме, формирования положительного имиджа и налаживания необходимых связей с администрацией того или иного региона/округа/района.

IV. Использование BTL-коммуникаций

BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Во-первых, потребитель стал более требовательным, он хочет сам разобраться в товаре.

Во-вторых, BTL реклама направлена именно на целевого потребителя продвигаемой продукции, поэтому потенциальная отдача от нее больше, чем от рекламы в СМИ.

В-третьих, BTL обладает большим разнообразием форм и методов воздействия на потребителя.

В-четвертых, стоимость проведения BTL акций намного ниже любой телевизионной рекламы, поэтому BTL идеально подойдет как молодым фирмам, так и уже сложившимся компаниям, ставящим перед собой цели завоевания новых рынков сбыта. Отсюда можно выделить основные цели и задачи проведения BTL- акций: стимулирование проб, первых и повторных покупок; корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров; укрепление имиджа бренда; рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости; увеличение продаж; улучшение знаний о торговой марке.

BTL-услуги:

Sales Promotion – стимулирование сбыта среди торговых посредников.

Trade promotion – стимулирование сбыта среди потребителей – организация и проведение промо-акций.

Мерчандайзинг.

Event Marketing, занимающийся напрямую только организацией оригинальных промоакций.

Direct Marketing – департамент, осуществляющий прямой маркетинг

и активно практикующий метод почтовых рассылок.

Promo Production – изготовление необходимых для эффективной работы POS материалов.

Marketing Research – услуга «тайный покупатель», а также разного рода целевое анкетирование и опросы.

Guerrilla marketing – «партизанский маркетинг». Guerilla marketing – это использование против противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Именно в партизанском деле нужно меньше денег, и больше всего мозгов.

Приведенные инструменты являются базой для продвижения фирм малого и среднего бизнеса. А в условиях современной Российской экономики являются спасательным кругом и, в большинстве своем, единственным средством для выживания.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Галушко Кристина Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 5 курс,
Науч. рук. д.и.н., доц. Васильев М.И.*

Одной из актуальных проблем современной жизни Санкт-Петербурга является досуг детей и подростков. Несмотря на то, что коммерческий сектор рынка предоставляет разнообразный сервис в сфере детского развлечения и досуга, не каждой семье этот сервис является доступным из-за цены на эти услуги. А государственный сектор предоставляет, к сожалению, далеко не весь спектр возможных услуг в сфере детского досуга.

Одной из позитивных сторон досуга для ребенка на сегодняшний день, является детская выставочная деятельность. Выставка несёт в себе, как духовный, так и воспитательный характер. Воспитание в современном понимании – это целенаправленное формирование личности в целях подготовки её к участию в общественной и культурной жизни в соответствии с социокультурными нормативными моделями [2].

Детская выставка как услуга является сегодня одной из активно развивающийся в России. Важным центром предоставления такой услуги в Санкт-Петербурге является Дворец учащейся молодёжи (ДУМ), где выставочной деятельностью занимается целый отдел, т.н. «экспозиционно-выставочный центр». Отдел предоставляет возможность, детям не только побывать на выставке, но и стать её участником, проявить свои творческие способности и показать их своим сверстникам, родителям. Помимо Дворца учащейся молодёжи, в Санкт-Петербурге существуют и другие государственные учреждения, которые тоже проводят выставки для детей. К примеру, Дома детского творчества во всех районах Санкт-Петербурга устраи-

вают детские выставки 3-4 раза в год. Однако количество проводимых выставок в Дворце учащейся молодёжи значительно больше, чем в других учреждениях (ДУМ проводит в месяц 2-3 выставки).

Затем, организацией выставок в Дворце учащейся молодёжи занимаются специалисты-профессионалы, а именно педагоги-организаторы. На сегодняшний день педагог-организатор – это специалист, организующий внеклассную и внешкольную работу в сфере дополнительного образования детей. Он руководит работой клубов, кружков, секций и других объединений, функционирующих, в образовательных учреждениях, организует деятельность учащихся по техническому, художественному, спортивному и туристско-краеведческому направлениям, проводит массовые мероприятия (вечера, праздники, олимпиады и пр.) и организует отдых детей на каникулах.[6: 92].

Наконец, Дворец учащейся молодёжи работает с большой аудиторией, а именно со школьниками, с подростками из ПТУ, колледжей, техникумов, так же работает с детьми из детских домов и с детьми инвалидами. При этом открытие выставки здесь превращается в эффектное мероприятие, где дети могут выступить и проявить свой талант, а так же приобщиться к теме выставки. Нередко на открытие выставки часто проводят мастер класс посвящённый теме выставки, где дети также могут научиться делать различные оригами и поделки. Важным аспектом выставочной деятельности Дворца является поощрение детей и подросток в виде грамот и книг. [1].

Следует помнить, что при организации детского выставочного мероприятия нужно учитывать его специфику и особенности работы с детьми. Создание детской выставки отличается от создания обычной выставки. Во-первых, при организации выставки важно учитывать возраст ребёнка. Психологи выделяют следующие возрастные категории среди детей:

- 1) до 6 лет;
- 2) 6-10 лет – младший школьный возраст;
- 3) 11-14 лет – подростки;
- 4) 15-16 лет – отроческий возраст.

В каждой из этих групп будет своя особенность при создании концепции выставочного мероприятия. К примеру, для детей до 6 лет, будет весьма актуальна тема сказок, и соответственно концепция выставки будет базироваться на различных сказочных персонажах. А вот для отроческого возраста будет весьма актуальна, социальная тема, так как подростковый период требует особого внимания из-за переходного возраста, где ребёнку важно найти себя в обществе и не попасть под влияние негативных тенденций, а также самореализовываться через творчество.

Во-вторых, при организации выставочного мероприятия важную роль играет и социальное и семейное положение ребёнка, так как для детей из детских домов не желательно проводить выставку на тему семьи, не стоит напоминать ребёнку, что он остался без родителей. В третьих при организации выставки важно учитывать безопасность детей, ведь организатор несёт ответственность за жизни детей на открытии выставки. К при-

меру, если выставка проводится не в помещении, а на открытом воздухе, то лучше проводить выставку летом, а не зимой и не в дождливую погоду. Также важно учесть пожаробезопасность помещения.

В четвёртых при работе с детьми на выставке, важно поощрить экспонентов, ведь в детском возрасте важна мотивация. Можно организовывать выставки-конкурсы, чтобы дети могли соревноваться за главный приз, но обязательно должны быть и утешительные призы, нельзя отставлять ребёнка без внимания и поощрения за участие.

Правильная организация детского выставочного мероприятия включает определенные аспекты. Важное значение имеют нижеследующие:

1. Тема выставки. При выборе темы важно учесть возраст ребёнка, его семейное и социальное положение. Выбирая тему, нужно учитывать: календарный и учебный период, тему учебного года, актуальные задачи детского объединения и образовательного учреждения.
2. Место проведения выставки. Место проведение может быть на открытой или закрытой площадке. К закрытым площадкам чаще всего относят, учреждения дополнительного образования, школу или иногда музеи. Открытой площадкой может быть одно из доступных мест в городе.
3. Сроки проведения выставки. Время проведения выставки может колебаться от нескольких часов до нескольких месяцев в зависимости от ее назначения.
4. Цели выставки. Важно определить цель выставки, на что она будет направлена, что она в себе несёт и для чего её устраивают, в целях изменить взгляд детей на ситуацию, в целях выявить этот взгляд на те или иные проблемы и вещи или же цель выставки выявить творческий потенциал людей.
5. Задачи выставки. Прежде всего, необходимо помнить, что выставка – это организованное педагогическое мероприятие, способствующее решению целого ряда педагогических задач
6. Композиция выставки. Композиционное построение выставки должно иметь композиционный центр выставки, соблюдать определенные принципы расположения экспонатов выставки.
7. Тематика выставочных работ. Тема выставочных работ чаще всего связана с целью самой выставки.
8. Тип выставочных работ и критерии их отбора. Для отбора работ устанавливают критерии, которые помогают лучше отразить тему и цель выставки.
9. Требования к оформлению выставочных работ.
10. Дополнительное оформление выставки: музыкальное сопровождение (фон), каталог выставочных работ, дополнительная информация (по теме выставки или о детских объединениях), эстетические дополнения.

Также важно отметить, что детская выставка, как и обычная должна иметь: название, композиционный центр, необходимые информационные и литературные дополнения, эстетическое оформление, каталог. Далее, на-

писание сценария для открытия детской выставки также имеет свою особенность и зависит от возраста детской аудитории. К примеру, для детей 5-6 лет, очень привлекает сказка, поэтому можно сделать ведущего выставочного мероприятия в виде сказочного героя, а также вступить в разговор с публикой, задать им загадки или даже провести конкурс. Затем, педагоги-организаторы, работающие с детьми, также должны учитывать следующие принципы:

- 1) развитие самостоятельного начала;
 - 2) занимательность и развлекательность как элементы занятий.
- Развитие самостоятельного начала осуществляется посредством:

- 1) организации самоуправления коллектива;
- 2) широкого общения с взрослыми и сверстниками;
- 3) различных видов творческой самостоятельности.

Занимательность предполагает эмоциональную включенность детей в деятельность, что обеспечивает личную заинтересованность и повышает активность.

В заключении, важно отметить, что на сегодняшний день в Санкт-Петербурге детская выставочная деятельность находится в развивающей стадии и осуществляется на государственном уровне. В данной сфере преуспевающей организации является государственное учреждение Дворец учащейся молодёжи. При организации выставочного мероприятия для детей Дворец учитывает важные факторы, такие как возраст ребёнка, его семейное и социальное положение, а так же учитывает безопасность детей на открытие выставки. Так же Дворец поддерживает и помогает детям развить свои творческие навыки, помогает реализовывать свой внутренний потенциал.

Список литературы:

1. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К. – 2004. – 516с.
2. Заззо Р. Психологическое развитие ребенка и влияние среды // Вопросы психологии. – 2007. – № 2 – С.135
3. Марков О.И. Сценарно-режиссёрские основы художественно-педагогической деятельности клуба. – Москва 1988. – с.117
4. 4 Педагогический словарь библиотекаря, российская национальная библиотека, 2005-2007 г.
5. Официальный сайт Дворца учащейся молодёжи – <http://dumspb.ru/> (дата обращения:20.02.2013).
6. Свободная энциклопедия Википедия – <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения:18.03.2013).

*Давыдова Дарья,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс,
науч. рук. д.ф.н., Дробышева Е.Э.*

Градус напряжения в академической и научной среде нарастает. Большой общественный резонанс осенью 2012 года имел скандал со списком «неэффективных вузов», и как следствие объединение и слияние вузов. Даже простому обывателю понятно, что количество вузов и их филиалов не соответствует объективным потребностям общества. Идея всеобщего мониторинга эффективности вузов имеет под собой логические обоснования, с некоторыми нюансами. Однако довольно спорными кажутся критерии выявления этой пресловутой эффективности. Несколько неразумным является критерий о среднем балле ЕГЭ студентов принятых студентов. Было бы объективнее смотреть на выходные результаты выпускников высших школ. В «черном списке» оказалось большое количество гуманитарных вузов, которые хотят реорганизовать. Тенденция слияния вузов приобрела массовый характер. В конце декабря 2012 года был принят новый федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», вступающий в силу с 1 сентября 2013, за исключением некоторых статей. Данный документ заменяет законы «Об образовании» 1992 года и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» 1996 года. Новый закон имеет много недоработок и упущений, есть и ряд плюсов, обо всем этом можно долго полемизировать. Но хотелось бы высказать ряд соображений с позиций студента...

Статья 69, ч.1 «Высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации» [6]. Далее нигде в законе не трактуется, что же понимается под основными направлениями полезной деятельности, каждый понимает такую формулировку в соответствии со своими представлениями и убеждениями. Но и так понятно, что гуманитарные науки снова будут на отшибе. Скандалами, связанными с ВАК и липовыми диссертациями никого уже не удивишь.

Занимательной новостью оказалось, что Санкт-Петербургский государственный университет решил присуждать собственную ученую степень – доктора наук или PhD СПбГУ. На Западе не существует подобных ВАК учреждений, каждый университет сам присуждает научную степень и несет за это ответственность.

Истошным воплем всего гуманитарного образования стало заявление Ученого совета филологического факультета МГУ о разгроме гуманитарного образования в РФ. [7]

Кризис в сфере высшего образования очевиден, но нужны качественные изменения. Вопрос только в том, что государство не понимает в какую сторону нужно двигаться, не имеет хоть какой-нибудь адекватной и реальной концепции стратегического развития. Ведь система образования должна быть отражением социальных запросов общества. Но современные выпускники вузов неконкурентноспособны ни на внутреннем рынке страны, ни на мировом рынке труда. МГУ и СПбГУ в рейтинге QS World University Rankings не входят даже в сотню лучших университетов. МГУ им. Ломоносова занимает 116-е место, а СПбГУ 253-е. [5] Абсурдно, но происходит имитация образования. В нашей стране рынок труда и рынок образования – два разнополярных мира. Образование не ориентировано не только на результат, но и на процесс обучения. За довольно продолжительный период обучения у студентов отбивается хоть какое-то абстрактное мышление, навыки самостоятельного переваривания информации и применения ее в жизни. Довольно нелепой выглядит ситуация, когда стране не хватает узких технических специалистов и одновременно специалистов широкого профиля деятельности, гармонично сочетающих управленческие навыки с понимаем узких компетенций. Напрашивается вопрос, каких тогда специалистов готовит высшая школа. Ответ прозаичный. Кризис рынка образовательных услуг проявляется не только в самой системе образования, но также и в системе управления образованием.

Современные реалии диктуют новые условия и формы образования. Хотелось бы о них упомянуть. Общей тенденцией является быстрое устаревание знаний, уже недостаточно просто закончить ВУЗ, постоянно нужно повышать квалификацию, посещать конференции, и как говорится быть в тренде.

Говорить о проблемах, а также о реформации вузовской среды можно бесконечно долго. Следует отметить, что высшая школа стала неким обязательным элементом, где по факту студент на протяжении всего процесса обучения ждет свой диплом без стремления самостоятельно работать над проектами. Вопрос сейчас в другом. Как и где вне стен альма-матер получить действительно необходимые навыки и компетенции. Если говорить о инициативах государства в сфере образования, это Президентская программа интеграции в экономику российских выпускников ведущих университетов мира «Глобальное образование».

Программа стартует с 2013 года, ее целью является повышение конкурентоспособности российского высшего образования и науки, качества государственного и муниципального управления, менеджмента в высокотехнологичных компаниях, организациях социальной сферы, а также создание социальных лифтов, стимулирующих российскую молодежь на достижение успеха и самореализацию через получение образования на уровне мировых стандартов. [3] Обучаться можно только в зарубежных университетах, которые вошли в топ-300 сразу всех трёх рейтингов, признаваемых в России, это Academic Ranking of World Universities (ARWU), Times Higher Education World University Rankings (THE) и QS World University Rankings

(QS). Образование можно получить по 4 основным направлениям : высокотехнологичные компании, управление в высшем образовании и науке, органы государственной власти и местного самоуправления, учреждения социальной сферы (включая медицинские).

Оставим в покое классическую образовательную среду, поговорим о том, что общество создает само для себя в обход неповоротливой консервативной системе образования.

Сравнительно новой тенденцией в российском образовательном пространстве является “Edutainment”, термин появился в результате слияния двух слов “education” (образование) и “entertainment” (развлечение). В таком формате проходят лекции, мастер-классы, тренинги в абсолютно разных местах, будь то библиотека, бар или галерея. В российском сегменте интернета такой формат образования продвигает сайт «Теории и практики» [8], который анонсирует мероприятия, проходящие в таком ключе. Данный формат не даст основательных знаний в какой-либо области, но посещение таких мероприятий обеспечивает увлекательное времяпрепровождение, будит мысль, и в результате можно действительно найти то, чем будешь долго заниматься. Любопытным можно назвать американский проект TED (Technology Entertainment Design) [2], на сайте размещены лекции из различных областей знаний, естественно на английском языке.

В Москве в 2009 году создан институт «Стрелка» – международный некоммерческий образовательный проект, который занимается постдипломным обучением. В аудиториях и студиях «Стрелки» бесплатно учатся молодые архитекторы, дизайнеры, социологи, экономисты и другие профессионалы. [4] В чем принципиальное отличие этого образовательного проекта от стандартной системы? В программе участвуют люди, которые пришли не просто получить «корочку» диплома, а что-то действительно разработать, узнать и изменить. Одним из важных критериев отбора является опыт успешной социальной деятельности в течение 3 лет. Студентам ежемесячно выплачивается стипендия в размере 39 200 рублей, что позволяет успешно заниматься своим проектом. Кстати, одной из тем исследований 2012/2013 г. является «Образование как проект» Кто, чему и зачем будет учиться завтра?».

Определенным аналогом можно считать Европейский университет в Санкт-Петербурге. В нашем городе на данный момент является популярными лектории. Одним из таких проектов является Et cetera – междисциплинарный образовательный проект, существующий при активной поддержке Русской Христианской Гуманитарной Академии. Также хочется отметить проект под названием «Подвесной Университет», где каждый может приобрести новые знания и поделиться своими. Мероприятия проводятся на различных площадках города. Своим появлением Подвесной Университет обязан петербургскому философу Александру Куприяновичу Секацкому, описавшему его в романе «Дезертиры с Острова Сокровищ». Одним из наиболее значительных событий в сфере передового образования можно назвать неформальную конференцию [1]. Программа кон-

ференции состоит из 3-х параллельных потоков:

- «learn» (изучение) – инновационные идеи и лекции известных учёных, прогнозистов, ведущих специалистов в области образования;
- «share» (обмен) – дискуссии, проблемы, решения;
- «create» (создание) – совместное конструирование образовательных форматов.

Собственно говоря, почему так важно говорить об образовании? Не нужно каждому объяснять, что это социальный лифт и прочие прописные истины. Действительно хорошее образование дает широкий кругозор, и вместе с этим возможность реализовать себя. К сожалению, нынешнее университетское образование не отвечает актуальным запросам общества. Сегодня необходима полная смены парадигмы образования. Смотря на окружающую действительность, вспоминаешь притчу о волшебной воде. Если хочешь понимать происходящее, нужно выпить отравленной водички.

ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ФИНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

*Джуринская Дарья Никитовна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,
науч.рук., к.с.н. доц. Гроховская О.И.*

Целью исследования явилось изучение геронтологических проблем на примере финской литературы.

Марти Ларни, Майю Лассила, Пентти Хаанпяя, Эльмер Диктониус талантливые, финские писатели мало читаемые русскими читателями, и в связи с этим их творчество заслуживает популяризации и изучения в России.

Если бы финские писатели написали учебник по социальной геронтологии, то начали бы его с рассказа Эльмера Диктониуса «Дед»: «... спозаранку слышны особенные дедовы звуки. Стариковский кашель и харканье... вот слышатся два удара о печной выступ-это он прочищает трубку перед утренней закуркой; вот скрипнула дверь – отправился с утренним визитом за угол дома; а вот уже слышно фырчание его кастрюльки с утренним кофе. Собою он осанист, дед, поосанистей любого другого в усадьбе, бремя жизненных трудов и буйство загулов не слишком заметно убавили рост этому богатырю. Когда он расхаживает по двору в белых холщовых портах и рубаше, в которых он выглядит вальяжней, чем щеголь из Гайд-парка в своем пиджаке, невозможно оторвать восхищенный взгляд от его рослой, статной фигуры – ему всякий раз приходится наклоняться, чтобы пройти в дверь.

Не один раз случался с ним удар, и хотя этот коварный, безжалостный враг старости не одолел его могучего тела, голову он покалечил изрядно, паутина забвения оплела мозг. Старик с трудом подбирает слова, когда нужно объясниться, он может прийти в гостиную и попросить дать

ему «такое, от чего светло-то», имея в виду керосин, или же потребовать у струхнувших девушек «дыру», разумея под этим отнюдь не финскую ржаную лепешку с дырой посередине и не пустоту существования, а просто-напросто швейную иглу. Однажды он подверг испытанию умственные способности обитателей усадьбы, задав им вопрос: «Сколько же у нас теперь дней в неделе?» – что в расшифрованном виде означало, вероятно: «Какой же у нас нынче день недели?» Живучий старик, неумный – даже в этих своих сфинксовых загадках. Старику скоро умирать – вся округа этого дожидается, да и сам старик тоже, – и он полон решимости умереть как можно лучше. Но пока он еще полновластно правит последним клочком своей державы – крохотной каморкой, придирчиво и тщательно следит за порядком: «У меня в комнате чтоб все было чин чинком, прах вас побери!» С чего бы такая перемена на старости лет – не о царстве ли небесном дед возмечтал? Хозяин усадьбы зашел тут как-то его проведать и нечаянно толкнул один его сапог, так, что тот упал. В глазах Юхо сверкнула молния, и он рывкнул: «Щенок чертов, ходит тут, сбивает чужие вещи! Сейчас подыми, слышишь!» Здесь описаны особые изменения личности в старости: незначительные внешние раздражители вызывают нервозность, раздражительность. Наблюдается так же в старческом возрасте заострение черт личности: робкий и необщительный человек становится замкнутым, а аккуратный – педантичным, бережливый – скардным. Аналогично этому, чувствительные и подозрительные люди могут стать подверженными магии, а у обеспокоенных людей могут развиваться фобии и депрессивные состояния. Ухудшение физического состояния, болезнь, напряжение, потеря поддержки семьи и нарушения в структуре личности вносят свой вклад в то, что в пожилом возрасте наиболее часто отмечаются более или менее серьезные умственные расстройства. В любом случае, эта картина не должна рисоваться лишь в сумеречных тонах. Большинство пожилых людей, без сомнения, в достаточной мере соответствуют условиям своей жизни и общества, в котором они проживают. Старение и смерть это закономерные феномены.

Эльмар Диктониус в рассказе «Любовь» из книги «Земля и облака» описывает старую супружескую чету: «Они глубокие старики, у обоих белые головы, морщинистые лица, руки трясутся, глаза подслеповатые. Они уже приблизились к последней черте и, верно, в скором времени повернутся спиной к земному благолепию и опочиют на длинной скамье в просторной небесной хоромине. Но Отто и сейчас еще статен и осанист, любо посмотреть, как он в белой холщовой рубахе и светло – синих посконных штанах бродит возле дома, посасывая носогрейку. А Мийна все время хлопочет и суетится, будто ломота никогда не сводила ей ног, день-деньской в движении, и жиденская косица подпрыгивает за спиной взапуски с ее круглым животиком – так легка она на ногу, старушка Мийна. Про них говорят, что они счастливы. Выражают это, правда, несколько иначе, крестьяне ведь не знают слова «счастливый», но, когда говорят, что Отто и Мийна живут хорошо, вкладывают именно этот смысл. Причем разумеют не одни лишь бранные земные блага, не только то, что живут они на старости

лет безбедно, в тепле и сытости, в полном достатке; ведя о них речь, непременно помянут, что в семье у них мир и лад, что они никогда не вздорят, грубого слова друг другу не скажут. Оттого и идет о них добрая слава по всему приходу, их ставят в пример молодежи как образец, достойный подражания, они украшение и гордость всей округи. Детей у них нет. Была дочка, но она умерла совсем маленькой, звали ее Лена. Зато у них всегда живут кошки, и сейчас есть кот, темно – рыжий Микко, разоритель птичьих гнезд и пожиратель белок. Отто – человек, можно сказать, набожный. Он по складам читает Библию, пристально глядя в книгу через очки, проводит воскресные занятия с деревенскими ребятишками, которым внушают почтение его белые бакенбарды и ветхозаветные словеса. Он втолковывает им, что они не должны льститься на жену ближнего, ни на прочее имущество соседа, что они обязаны чтить отца своего и мать свою, а также что они не должны красть и прелюбодействовать. Затем он дрожащим голосом затягивает псалом, который дети подхватывают звонкими нетвердыми голосками. Когда ребятишки уходят, Отто достает деревянный лоток, перемешивает и крошит вместе табачный лист, нюхательный табак и трубочные оскребки. Будет теперь и жвачка, и курево – у него слюнки текут, пока он готовит себе это лакомство. Сидя за столом у окна, под посудной полкой с отмытыми до блеска деревянными поварешками и финскими ножами, он предается мудреным размышлениям. В молодые годы он ведь девкам проходу не давал, не гнушался опрокинуть рюмочку или ввязаться в драку на ярмарке в Тавастгусе. Давно это было, слава тебе господи. Да ведь из памяти не вычеркнешь. Мийна хлопчет у печи, варит вечерний кофе. Котелок стоит на треножнике над горячими угольями, прокопченный дочерна, как и прочая кухонная утварь, но все остальное в комнате сверкает чистотой. Наряд Мины, воскресная рубашка Отто, тряпичный половик, бревенчатые стены, потолочные балки – все здесь, как и сама Мийна: чище белого снега. Мийна ходит в лавку за сахаром и кофе. Отто стругает новое топорище. Дни, ночи, недели, годы – неспешно течет река времени, бережно неся на своих волнах этих одряхлевших детей человеческих, жизнь которых уже еле теплится. Однажды вечером миска с кашей падает у Мийны из рук – старуха валится на пол, как сноп: сердце отказало, отработало свое. Старика поселяют в усадьбе, в каморке при бане, здесь он будет присмотрен и ухожен. Однажды утром Отто спит дольше обычного – и его уже не разбудить. Похороны устраивают торжественные, созывают гостей, немало народу приходит без приглашения. Пастор из трепетных фраз воздвигает памятник на могиле образцовой супружеской четы, напоминает, как хорошо они жили, призывает молодежь следовать достойному подражания примеру их беспорочной жизни. И заключает свою речь божественно прекрасными словами о земной любви».

Диктониус неоднократно в своих рассказах рисует крестьянскую усадьбу в Нурмиярви, где прошло детство писателя, рисует тяжелую жизнь батраков и крестьян. Горестное окончание трудовой жизни, после которой один исход – наложить на себя руки. В пожилом возрасте многое из того, что раньше давалось легко, требует больших затрат или вообще

недоступно. О таком старике пишет Эльмер Диктониус в рассказе «Лосиная пуля» из книги «Граждане республики Финляндии»: «Медленно выходя из забытья – длинными путами оплетает сон одряхлевшую человеческую плоть, – крестьянин привстает на постели; это маневр, от которого дрожь начинает бить его ревматическое тело: приподняться до сидячего положения, сперва, опираясь на один локоть, потом на другой. Поначалу глаза недоверчиво примериваются к свету нового дня, беспокойно моргают, будто перед ними незнакомые края, но вон комод, а на нем флакон с желудочным снадобьем и мутное зеркальце для бритья, карманные часы висят на стене, а под потолком болтается липучка для мух – все, как и следует быть. И крестьянин приветствует до оскомины знакомую картину своим стариковским «эх-хе». Старику хочется окунуться в воспоминания, и он просит вынести его на улицу под липу. «Несказанный покой льется на него с разлапистой кроны липы; тень ее тысячью прохладных рук ложится на его плешистую, покрытую коростой голову. Он зажимает глаза, ждет, пока неразъяснимое блаженство обоймет его всего мягкими, елеяными струями, вздох вырывается из его груди, беззвучный возглас облегчения, тихое ликование умиротворенной души. Вот так бы и жить – не жить, погрузиться в эту глубину навсегда, почувствовать, как воды сомкнутся над головой и поток вечности поглотит тебя! О-о-о, о-о-о!» Старик просит подать ему ружье и ветошь, чтобы почистить его. «Сидит и прочищает ствол: ему ведь хватит одного ствола; дело подвигается медленно, пуля позеленела от времени, но в гильзе сидит плотно; плюнуть на нее по старому охотничьему обычаю на счастье – и в ствол; курок и все прочее он уже раньше обтер. Думать о лосе, и больше ни о чем, как величаво и спокойно он падал, первый его лось, это была гордая смерть. Но, господи, боже ты мой, лютеранский, как старому параличному крестьянину самому одолеть последний рубеж, если ружье такое тяжелое и длинное, что рук не хватает, а пальцы на ногах не хотят слушаться приказа? Не уж-то ты опять отступишься от меня, господи, не уж-то, как и прежде, желаешь насладиться моим холодным потом и убожеством моей одряхлевшей плоти? И в последний раз не придешь на помощь старику? Я тут мучаюсь своим бессилием, и гордая смерть моя крючится и корчится, а это чертово ружье и ты...»

И он принимается колотить прикладом о спинку кровати, колотит и колотит, а ружье все норовит выскользнуть из рук, и он мучится, и мучения его нестерпимы, но он все колотит: о боже, помоги, о боже, помоги! И господь являет, наконец, свое милосердие, и старая двустволка его не предаст, и оглушенный громом из ее дула, он поникает с улыбкой изумления на лице».

Бедность и нищета в преклонном возрасте особенно болезненны, они порождают ощущение прожитой зря жизни, ведь на исправление ситуации в лучшую сторону уже нет времени.

Хочется обратить внимание и на характер взаимоотношений отцов и детей, о поиске «общего языка», который идет с момента рождения и до смерти. Многие ученые и писатели касались темы «Отцы и дети», точнее

говоря – «Старые отцы и взрослые дети». Это вечная со времени возникновения человеческого общества тема всегда была актуальна для отцов и детей.

Таким образом можно сделать вывод, что проблемы людей старшего поколения можно считать всеобщими, встречающимися в РАЗЛИЧНЫХ этнических группах и нашедшие отражение в литературе, вследствие чего целесообразно включение в образовательный процесс изучения культурных ценностей разных стран.

СОЗДАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

*Игнатьева Юлия Александровна,
СПбГУСЭ, ИТМЭО, 5 курс,
науч. рук. доц. Шемякина Е.Ю.*

В настоящее время одно из самых важных мест в компании отводится проблеме разработки эффективной системы мотивации персонала, так как за последние годы был накоплен отрицательный опыт очень серьезных потерь при увольнении ключевых сотрудников. Актуальность статьи связана с тем, что в условиях экономической нестабильности предприятия начинают сокращать рабочие места, вследствие чего само рабочее место воспринимается как мотивирующий фактор. Но помимо рабочих мест в компании должны существовать дополнительные условия для стимулирования сотрудников к работе, поддержания их активности, живого интереса к работе не только на себя, но и во благо компании. Поэтому компании, ориентированные на стабильность и развитие персонала, стремятся разрабатывать и внедрять в практику управления эффективные системы мотивации.

Мотивационная среда компании – это совокупность условий, влияющих на усилия, прилагаемые сотрудниками для достижения целей компании, и, следовательно, на эффективность их профессиональной деятельности.

Мотивационная среда компании обеспечивает положительную оценку сотрудниками организации ожидаемых последствий за результаты своего труда. Для адекватной оценки этих последствий каждый сотрудник должен видеть связь между результатом своего труда и вознаграждениями, ожидаемыми ими и значимыми для него. Для создания положительной мотивационной среды внутри компании необходимо строить мотивационную среду, основанную как на материальном стимулировании так и не на материальном стимулировании работников. Именно это сочетание позволяет удовлетворить большинство потребностей, которые возникают как у работников, так и у работодателей [1].

Система мотивации персонала в компании – комплекс мероприятий, которые стимулируют персонал не только к побуждающих поведение человека к чему-либо. Мотивация – это внутренняя энергия человека, которая включает его активность в жизни и на работе. Термином мотивация

могут обозначаться такие группы явлений как, например, индивидуальная система мотивов и система действий для побуждения других к выполнению просто работы, за которую платят деньги, но в первую очередь к высокой старательности и активному желанию работать именно в этой организации, к получению высоких результатов в своей деятельности, к лояльному отношению к руководству.

В нашем исследовании мы предприняли попытку разработки мотивационной среды компании для Общества с ограниченной ответственностью «Утерке СНГ», входящего в группу «Inditex» – испанскую международную компанию. Группа компаний «Inditex» – одна из самых больших компаний мира в области производства и продажи стильной, современной и модной одежды. Компания же ООО «Утерке СНГ», входящая в корпорацию «Inditex» относительно молодая – она была создана лишь в 1991 году. Однако она очень быстро адаптировалась на рынке, усвоив основные его факторы: стиль, качество, цена.

Для оценки мотивационной среды компании следует найти ответы на вопросы: Имеется ли в компании действующая система мотивирующих мероприятий? Если в компании разработана система мотивации персонала, создает ли она мотивационную среду?

Для анализа лояльности персонала магазинов был проанализирован показатель текучести кадров. Всего штат всех магазинов составляет 99 человек (включая управляющих). В течение года было уволено 98 сотрудников, а принято на работу – 93, что говорит как об очень высоком уровне текучести персонала, так и о существующей проблеме привлечения кадров извне (около 5 % вакансий в магазинах регулярно не закрыты).

На данный момент, в компании практически полностью отсутствует мотивационная среда. Это проявляется в следующем: а) сотрудники не имеют четких представлений о том, каких результатов ожидает от них руководство подразделения (компании); б) некоторые сотрудники не уверены в том, что их работа будет оценена объективно, на основе общих критериев, при помощи которых оценивается работа их коллег; в) у персонала отсутствует уверенность в справедливости оценки работы; г) в компании отсутствует, закрыта или недостаточна информация о том, какие поощрения и за какие именно результаты даются в компании; д) формы поощрения, принятые в организации, малопривлекательны или вообще непривлекательны для сотрудников.

Данные проблемы, на наш взгляд возникли в результате следующих аспектов: 1) недостаточное понимание руководством компании значения мотивации персонала: мотивирующим признается наличие рабочего места как такового; 2) преобладание «карательной» системы мотивации персонала, создающей атмосферу напряжения и беспокойства; сотрудники начинают «выкручиваться»: легко придумывают объяснения своим регулярным опозданиям или задержкам при выполнении срочных заданий; 3) не учитываются ожидания и интересы сотрудников: руководство принимает решения по мотивации сотрудников без получения от них обратной связи; 4) большой временной интервал между получением хорошего результата и

поощрением, что вызывает резкую и обоснованную критику в адрес руководства; 5) отсутствие мониторинга системы мотивации, возникают даже случаи, когда мотивирующие мероприятия, позитивно оцененные сотрудниками, впоследствии отменяются; 6) отсутствие поддержки системы мотивации: невыполнение руководством своих обещаний, несоблюдение сроков тех мероприятий, которые обещаны в качестве поощрения; 7) отсутствие у персонала информации о факторах мотивации, следовательно, отсутствие влияния мотивирующих факторов.

Отсутствие мотивирующей атмосферы блокирует у сотрудников компании стремление к творчеству, поиску новых, нестандартных решений, разумному и оправданному риску. Поэтому из компании постепенно уходят активные и креативные сотрудники, а остаются ведомые и неуверенные в своей востребованности на рынке труда. Так, например, при помощи страха мотивируются линейные руководители, которые несут основную профессиональную и коммуникативную нагрузку в компании.

Для создания и поддержания мотивационной среды в ООО «Утерке СНГ», как и любого другого предприятия, необходимо планирование, организация и реализация целенаправленных мер [2]. На данный момент самой главной проблемой в этой организации является большая текучесть кадров в магазинах. В соответствии с существующей проблемой, мы предлагаем провести комплекс мер по повышению лояльности сотрудников, среди них основные:

- предоставление кандидату максимально реалистичной информации о компании при отборе и приеме на работу;
- проведение специальных мероприятий (поощряющие мероприятия, выезды на природу, тим-билдинги), формирующих чувство причастности сотрудника к компании;
- выставление в индивидуальных планах сотрудников не только финансовых, но и иных выполнимых, возможных для оценки показателей (например, изучение и рассказ на общих собраниях определенной информации, удержание в тройке лидеров по какому-либо показателю, обучение работе с установленной торговой программой и т.п.), и премирование их достижений;
- донесение до каждого сотрудника информации о факторах мотивации: методах формирования заработной платы, условиях и объемах премий и штрафов;
- применение различных изменений статуса без изменения должности (например, назначение ответственным за организацию временного проекта: инвентаризации, подготовки сотрудников к аттестации и т.д.);
- осуществление обратной связи регулярно и своевременно, на всех важных этапах работы; организация мониторинга системы мотивации путем вовлечения специалистов отдела персонала либо введение новой должности, занимающейся этим непосредственно.

При осуществлении мер нематериальной мотивации, эффект будет еще более ощутимым, так как: а) сотрудники будут иметь четкие представ-

ления о том, каких результатов от них ожидает руководство компании; б) сотрудники будут уверены в том, что их работа будет оценена объективно, на основе общих критериев, при помощи которых оценивается работа их коллег; в) у персонала будет уверенность в справедливости оценки работы; г) в компании каждый сотрудник будет знать о том, какие поощрения и за какие результаты даются в компании; д) мотивирующими факторами будут выбраны именно те, которые реально интересны для персонала, что может быть достигнуто лишь при своевременной организации обратной связи.

Все предложенные меры нематериального стимулирования направлены на создание мотивационной среды в компании, которая может активизировать сотрудника на эффективную работу даже при уровне зарплаты на 30 % ниже среднего. Максимальные затраты на реализацию предлагаемых мер по формированию благоприятной мотивационной среды в компании составят, как показали расчеты, 660 000 рублей в год, что является оправданными затратами для удержания активных, целеустремленных и эффективных сотрудников.

Таким образом, предлагаемые меры по улучшению системы мотивации ООО «Утерке СНГ» являются экономически обоснованными и целесообразными для использования.

Список литературы:

1. Фёдоров Д.А., Шамина Л.К. Мотивационная среда компании – URL: <http://www.ibl.ru/konf/021210/60.html> (20.03.2013)
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2010.- 512 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЯ ХИПСТЕРОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

*Кисленкова Вероника
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,
науч.рук. Маркарян А. Г.*

Социальные движения как проявление коллективных действий, направленных на реорганизацию общества или отдельных его подсистем, играют особую роль в современных общественных изменениях. Последние практики российской социальной реальности, связанные с социально-политическими преобразованиями, актуализировали изучение движения хипстеров, которое получило широкое распространение среди городской молодёжи как активного актора протестного движения.

Развитие движения хипстеров и форм их проявления обнаруживает несколько этапов, с учетом изменений ценностных ориентаций и социально-политических реалий.

Начнем с этимологии развития данной категории. Хипстер – представитель субкультуры, зародившейся в США в середине XX века. Термин

образован от жаргонного «to be hip», что переводится приблизительно как «быть в теме», то есть быть в курсе модных тенденций. Возникновение данного движения в тот период времени было ожидаемо, так как было обусловлено определенными историческими и социально-психологическими условиями. Это послевоенный период, когда люди были шокированы ужасами, творившимися в концлагерях, количеством жизней, которые унесла война, испытаниями атомных бомб. Всё это навеивало им мысль, что значимость жизни обесценивается, а смерть присутствует повсеместно и может приходить внезапно. Поэтому люди в послевоенный период стали жить с неотступным страхом и чувством тревоги, которые заставили воспринимать жизнь как нечто беспричинное, а индивидуальное мнение, теперь, могло стоять им собственной жизни. Не удивительно, что это стало время покорности и подавленности. Вот на таком фоне возникает движение хипстеров.

Норман Мейлер в своей статье о хипстерах «Белый негр» пишет: «хипстер – человек, сознающий, что в условиях, когда сообщество принуждено жить под страхом мгновенной смерти или медленной смерти от конформизма, удушающего всякое бунтарское, всякое творческое побуждение, в условиях, когда уделом человека XX столетия становится жизнь под угрозой смерти, начиная с отрочества и до безвременной старости, в таких условиях единственной жизнелюбивой позицией, разумеется, оказалась та, которая требует принять мысль о смерти, живя с ощущением ее поминутной близости и отделяясь от обществ и порвав со своими корнями, чтобы отправиться в не знающее предуказанных маршрутов путешествие, подчиненное бунтующим императивам личного человеческого "я"». [3, с. 131-145]

Прежде чем говорить об хипстерах, которых мы можем сейчас видеть среди нас, стоит дать портрет представителей данной субкультуры, стоящих у её истоков.

Ценностные ориентации хипстеров прежде всего отождествлялись с противопоставлением себя добропорядочности, скуке, размеренности и формальности. Они отрицали такие общепринятые ценности, как семья, карьерный успех и достаток. Закономерным, с их точки зрения, считалась позиция, что достигать материального успеха и вгонять себя в какие-то рамки бессмысленно, так как срок твоей жизни может быть очень невелик. Высшей ценностью считалась безграничное стремление познать себя, свою индивидуальность. Желание наслаждаться жизнью в полной мере, не принимая никаких ограничений. Даже сленг хипстеров указывает на стремление прочувствовать свой внутренний мир. Среди самых популярных слов встречаются такие как «действуй, сделаем, просечь». Зачастую можно сказать, что хипстер того времени – это девиант, так как он не приемлет работу и лишь изредка берётся за какие-либо подработки, потребление марихуаны является одной из отличительных черт этих людей, а также, считая, что всякое чувство в себе нельзя подавлять, хипстеры порой совершали убийства или избиения, оправдывая это методом выхода своей ненависти или злобы.

Однако, нельзя по этим данным сделать вывод о всех представителях данной субкультуры. Уникальность хипстеризма в том, что он не пользуется опытом прошлого, а живёт лишь безграничным настоящим, поэтому каждая новая проблема или идея создает для него некоторую сложность, которая заключается в том, что последствия поступков людей непредсказуемы, поэтому мы не можем знать, хорошим или плохим было решение принятое нами, а любой человек- это совокупность непредвиденных возможностей. Таков хипстер у истоков зарождения данной субкультуры, то есть в середине XX века.

Далее в 60-70 годах движение практически исчезло и вновь заговорило о себе в 90-х. Что же представляет из себя хипстер сейчас? Первые хипстеры были чем-то вроде реакции на финансовый кризис, тоталитаризм и последствия мировых войн. Нынешние – что-то вроде изжоги общества, переполненного информацией, брэндами, трендами и товарами массового потребления. Ну и извечное максималистское желание, не смотря ни на что, быть моднее всех. Если раньше у движения хипстеров была некоторая идеология в виде постижения своих внутренних желаний и жизни без ограничений, то сегодня хипстер- это человек, следящий за последними тенденциями моды как в одежде, так и в искусстве, носящий определенные марки одежды, читающий определенные журналы, отдыхающий в особенных местах.

Теперь обратим внимание на сам феномен современных хипстеров в Российской Федерации. В новом словаре американского английского Оксфордского Университета слово «хипстер» толкуется как «личность, которая следует самым последним тенденциям моды».

В середине 2000-х гг. в нашей стране появилось когда-то забытое слово «хипстер», которым, весьма поверхностно, назывались молодые люди, тяготеющие к ретро – стилю в одежде, кинематографу в стиле арт-хаус, увлекающиеся независимой музыкой и ставящие себя в оппозицию к массовой культуре [1].

У них осталось соответствие самому значению, вложенному в термин «хипстер», однако помимо внешнего вида мало кто из них может четко объяснить, кто такой хипстер и каковы его предубеждения. Так, Российская газета провела мини-исследование, опросив двух ярких представителей хипстеризма по внешнему виду. Результаты были таковы: «Ни один, ни второй четкого ответа на вопрос, кто такой хипстер, дать не могут. Да и самих себя причислять к хипстерам не торопятся. Один говорит, что хипстер – это молодой человек, любящий все, что не является так называемым мейнстримом. Получается, что хипстеры, – это просто молодые люди, непохожие на других. Другой также не смог дать четкого определения этому понятию, он думает, что хипстер – это такой человек, для которого красота и эстетика находятся в абсолюте» [2].

Конечно, они оба в какой-то мере правы, ведь индивидуальность является основополагающей чертой для хипстеров, это их главное правило жизни, да и стремление к красоте заметно проявляется в их приверженности искусству. Но идентификация не должна ограничиваться лишь инди-

видуализацией. С другой стороны, эта индивидуализация должна иметь определенные индикаторы не только внешнего вида. Хипстеры не являются приверженцами какого-либо конкретного стиля в музыкальной культуре, но имеют свою идентификацию в одежде (ретро-стиль), определённую атрибутику (узкие джинсы, кеды, очки в толстой оправе), а также определённую нравственную позицию, выражающуюся в свободе творчества.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что в процессе или на стадии апгрейда или возобновления хипстерского движения в нашей реальности можно наблюдать за разными толкованиями мотивов собственных действий и, как следствие, не обнаруживается четкая идентификация и не прослеживается целостная единая ценностная система у представителей этого движения. Другой отличительной чертой российских хипстеров является стремление проявить индивидуальность является приверженность оппозиционным взглядам в политических предпочтениях. В последнее время СМИ пытаются предписать хипстерам ключевую и активную позицию в протестном движении, много внимания уделяется их участию в оппозиционных акциях.

Дж. Патрик Вильямс предложил три измерения движений сопротивления: пассивный – активный, микро – макро и открытый – скрытый континуумы. При этом указав, что любое движение сопротивления может не встречается в чистом виде и может подвергнуться анализу через все эти парные категории [5, с. 20].

Примечательно, что хипстеры появились на митингах только тогда, когда они стали санкционированными, потому что понимали, что незаконный митинг грозит стычками с органами правопорядка и арестами. Им не нужны такого рода неприятности. И тут в отличие от старых представителей, которые зачастую противопоставляли себя массовой культуре и ее элементам, теряется признак девиантности в поведение новых хипстеров. Как было отмечено, для хипстеров лишь стало модно собираться на митингах, так как там они находятся в кругу своих единомышленников, и так как они являются активными пользователями социальных сетей и блогов, то социальная среда, которая формируется во время митингов становится плодотворным поприщем для последующего ухода в сеть и обсуждения последних тенденций моды, музыки или кинематографа. Митинги и другие протестные акции наподобие «Оккупай Абай», «Контрольная прогулка», «Белое кольцо» лишь транслируют новые темы для обсуждения в интернете, которая превращается в платформу для проявления творческой свободы – создании интернет-мемов, ведения блогов, демонстрируя свою вовлеченность в информационную среду, передачу культурных репликаторов.

Достаточно показательным в данном контексте является журнал, связываемый с субкультурой хипстеров, Вайс, издаваемый и свободно распространяемый в ряде стран, включая Японию, Германию, Голландию и Мексику, согласно которому основная идея, отражающая дух времени, – «Нам на все наплевать» [4]

Обозревая вышесказанное, хочется заключить, что хипстеры лишь являются яркой иллюстрацией современного общества потребления – му-

зыкальная и модная индустрия, являющаяся частью общей системы, формирует ненасытного потребителя, для которого потребление выступает как основное содержание его жизни. никакого желания изменить что-либо в устройстве страны не наблюдается, хипстеры достаточно пассивны. Участие хипстеров в оппозиционном движении, с нашей точки зрения, является достаточно закономерным. Обусловлено оно тем социально-культурным капиталом, которое сформировалось в процессе социализации последних. Любое движение сопротивления по отношению к сложившемуся доминирующему социальному порядку несет протестный характер и, в данном случае, он определен скорее социально-психологическими индикаторами и представляет из себя протест микроуровня.

И поэтому пока мы склонны предположить, что движение хипстеров в контексте протестного движения находится не на институциональном уровне общества (макро), обусловлена объективной структурностью любого нонконформистского (отрицание лишь некоторых элементов) движения в социо-культурном (в широком смысле) пространстве общества, связана с проблемами индивидуума и личности (сопротивление представлено как сознательный выбор человека и его поведение, являющееся закономерным следствием сделанного выбора). которая может фрагментарно и временно демонстрироваться и в политике, и в религии, и др. сферах.

Все вышеизложенное позволяет сделать нам вывод, что искать в активности хипстеров зачатки локомотива социальных изменений. которая достаточно ярко культивируется в СМИ, является пока ошибочным, так как присутствием на митингах и ограничивается проявление их гражданской активности.

Но противопоставление любого социального движения власти или социальному порядку, при определённых условиях, может из микроуровня перерасти в макроуровень, формируя социальную компетентность остальных участников движения, которые потом сыграют роль активного актора преобразований и проявятся на макроуровне.

Насколько хипстеры владеют этим потенциалом объект последующих эмпирических исследований с применением методов глубинных интервью, наблюдений и фокус-групп.

Список литературы:

1. Габур В.С. Субкультура хипстеров в аспекте антропологической проблематики современной массовой культуры // In the World of Scientific Discoveries. -2011.- №11.5(23). – с. 1464- 1474.
2. Горяшко С. Хипстер, кто ты?/ С. Горяшко [Текст] // Российская газета. – 2012. – № 5800 (127).
3. Норман Мейлер «Белый негр. Беглые размышления о хипстере»// Вопросы философии. №9. – 1992. – с. 131-145.
4. Чибисова О.В. От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и Межкультурная Коммуникация.- 2010.- №2

5. Williams J.P. The Multidimensionality of Resistance in Youth-Subcultural Studies / J. P. Williams // The Resistance Study Magazine. – 2009. – Issue 1. – P. 20.

PR-КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА

*Курышева Марина Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,
науч. рук. к.ф.н., доц. Хамаганова К.В.*

Развитие научно-исследовательской деятельности в вузе – важнейшее средство повышения качества высшего образования.

Студенческое научное общество (далее – СНО) – это целенаправленная деятельность студентов во время внеучебного процесса, направленная на развитие, самообучение и саморазвитие студента. СНО как добровольное объединение студентов, увлеченных научной деятельностью, способствует повышению качества студенческой жизни. Объединение даёт право принимать участие в управлении студенческой жизнью вуза, подразумевая, что студент сам определяет степень участия в жизни вуза в зависимости от своих желаний и потребностей. Студент, занимающийся научно-исследовательской работой, становится всесторонне развитой личностью и более востребованным специалистом на рынке труда. Из этого следует, СНО – необходимая составляющая системы образования. Целью создания СНО является формирование у студентов интереса к науке, развитие их исследовательских навыков и организаторских способностей.

Бренд СНО – это цельный, уникальный и привлекательный для целевой аудитории образ. Важным фактором является то, что продвижение бренда СНО ведет к увеличению конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Процесс продвижения бренда СНО предполагает использование разнообразных PR-инструментов. Одним из эффективных (в силу продолжительности и системности) автор считает разработку и проведение PR-кампании.

Термин PR-кампания можно определить как комплекс мер, выполняемых с помощью инструментов PR, позволяющих подготовить целевую аудиторию, изначально настроенную нейтрально или даже негативно, для принятия положительного решения в пользу определенного продукта, проекта, компании, общества. PR-кампания позволяет донести до целевой аудитории ключевые сообщения, определенные стратегией развития.

«PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популя-

ризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити». ¹ Другими словами, для продвижения бренда студенческого научного общества нам необходимо использовать различные PR-средства.

Проведение PR-кампании включает поэтапную работу:

I этап: определение и анализ текущего состояния развития бренда СНО, конкурентной среды, потребностей целевой аудитории. II этап: разработка концепции бренда СНО.

III этап: создание фирменного стиля СНО.

IV этап: разработка информационных материалов.

V этап: создание web-страницы СНО.

VI этап: планирование/организация специальных мероприятий.

Важно отметить, что любая PR-кампания рассчитывается на определенный временной промежуток и носит комплексный характер, включая в себя серию мероприятий.

Говоря о формировании бренда СНО отметим, что на I этапе происходит анализ современного состояния его развития: организационно-технологических и содержательных составляющих. Особое внимание уделяется истории создания, структуре, направлениям деятельности, выявлению целевой аудитории, на которую будет направлена PR-кампания.

На II этапе осуществляется разработка концепции бренда СНО. Разрабатывая концепцию, необходимо учитывать представления потребителей – студентов о деятельности СНО, отразив основную концепцию в нормативных документах (Уставе, Положении и др.).

III этап – это создание фирменного стиля СНО. Фирменный стиль – это средство создания индивидуальности бренда. Базовая составляющая фирменного стиля – это логотип, визитные карточки, различный раздаточный материал, фирменные цвета, шрифты, символика. Построение визуальной коммуникации между брендом СНО и целевой аудиторией (студентами) осуществляется посредством разработки и внедрения оригинального названия (имени), символа, слогана. Бренд должен быть узнаваемым, иметь индивидуальные черты, отражать общую стратегию вуза.

Разработка и использование информационных материалов направлены на представление коммуникативной поддержки деятельности СНО. Творческая составляющая информационных материалов создает дополнительную эмоциональную окраску, что так же очень важно при позиционировании бренда.

Отдельным этапом так же является создание и работа с интернет-страницей СНО, представленной на сайте вуза. Данный интернет-ресурс, рассматриваемый нами как PR-коммуникация, отображает необходимую информацию о проводимых мероприятиях, результатах деятельности, организационных и технических возможностях СНО.

Одним из этапов PR-кампании является планирование/организация

¹ Сдобникова Т. А. PR-кампания гарантирует успех // Библиотека. – 2003. – № 10. – С. 60.

специальных мероприятий. Специальные мероприятия – это PR-инструмент, направленный не только на позиционирование СНО во внутренней среде вуза, но и на продвижение бренда СНО во внешнекорпоративном пространстве. В рамках продвижения бренда СНО можно организовать ряд круглых столов, конференций, мастер-классов, выставок, деловых игр, семинаров и т.д., направленных на взаимодействие с целевой аудиторией.

Важнейшим этапом проведения PR-кампании является оценка эффективности и перспектив дальнейшего развития. Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема комплексной оценки деятельности СНО в целом. По мнению автора, основными инструментами оценки являются результаты участия студентов в конкурсно-грантовой деятельности, научно-издательская активность.

Подытоживая отметим, что современные PR-кампании позволяют решить не только вопросы позиционирования и продвижения бренда СНО, но и оптимизируют брендинговую стратегию вуза в целом.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

*Кучина Мария Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,
науч. рук. доц., к.с.н. Бояркина С.И.*

Несмотря на свой молодой возраст, составляющий примерно 30 лет, социальное предпринимательство охватило весь земной шар и заняло место в одном ряду с такими общепризнанными явлениями, как некоммерческие инициативы, благотворительность, венчурная филантропия и корпоративная социальная ответственность. [1]

Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками:

- социальное воздействие (англ. social impact) – целевая направленность на решение/смягчение существующих социальных проблем, устойчивые позитивные измеримые социальные результаты;
- инновационность – применение новых, уникальных подходов, позволяющих увеличить социальное воздействие;
- самоокупаемость и финансовая устойчивость – способность социального предприятия решать социальные проблемы до тех пор, пока это необходимо и за счет доходов, получаемых от собственной деятельности;
- масштабируемость и тиражируемость – увеличение масштаба деятельности социального предприятия (на национальном и междуна-

родном уровне) и распространение опыта (модели) с целью увеличения социального воздействия;

- предпринимательский подход – способность социального предпринимателя видеть провалы рынка, находить возможности, аккумулировать ресурсы, разрабатывать новые решения, оказывающие долгосрочное позитивное влияние на общество в целом.

Сочетая в себе все эти признаки, проекты социальных предпринимателей нацелены на решение социально-значимых проблем общества. Например, трудоустройство инвалидов или многодетных матерей, оказание патронажной помощи пожилым людям. Однако при этом в отличие от традиционной благотворительности, решение поставленных задач достигается с помощью использования бизнес-технологий. Это значит, что проекты в области социального предпринимательства должны быть как минимум самоокупаемы, а в идеале приносить прибыль. [2]

Таким образом, социальное предпринимательство отвечает наблюдающейся в настоящее время в современном обществе тенденции к возрастанию важности не только экономической, но и социальной значимости деятельности, находясь на стыке благотворительности и традиционного бизнеса. Социальное предпринимательство является перспективным путем развития как для традиционных предпринимателей в качестве возможности инвестирования в социальную сферу, так и для благотворительных организаций, способных таким образом достигнуть финансовой независимости и направить свои ресурсы на решение конкретных социальных проблем.

При этом ключевыми моментами в социальном предпринимательстве (что отличает его от других, традиционных форм бизнеса) являются достижение общественного благосостояния и создание для этого благоприятных возможностей. Что касается экономического эффекта, то он повсеместно рассматривается как необходимое условие обеспечения состоятельности бизнеса и устойчивости социальных инициатив. [1]

Исполнительный директор Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» Евгений Живоглазов определяет значение социального предпринимательства как «реальный выход для многих организаций, пытающихся найти донорские средства для решения социальных проблем». [2] Представляется важным отметить, что именно Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» стал первым частным фондом в России, заявившим о поддержке и развитии социального предпринимательства в нашей стране.

Наталия Зверева, генеральный директор Фонда «Наше будущее», также подчеркивает важность развития социального предпринимательства именно в нашей стране в качестве своеобразной терапии для нашего общества, в котором очень сильны иждивенческие настроения. По ее словам, социальное предпринимательство помогает развивать в людях чувство ответственности и инициативность. Кроме того, социальное предпринимательство создает стабильные экономические условия для решения социальных задач, что является особенно важным в условиях экономического

кризиса, когда расходы на поддержку социальных программ и проектов постоянно сокращаются. [2]

Социальное предпринимательство, как новый сектор экономики в России, дает широкое поле возможностей для воплощения и развития целого спектра бизнес-идей. В социальном предпринимательстве отсутствует присущая традиционному бизнесу жесткая конкуренция – напротив, важно отметить, что подавляющее число социальных предпринимателей готовы и хотят делиться своим опытом, помогать коллегам в других странах, о чем свидетельствует проведение ежегодных саммитов и форумов в Великобритании, Швеции, Австрии и других странах. [4]

В сфере социального предпринимательства более чем в других отраслях бизнеса возможна реализация потенциала молодых ученых и исследователей; финансовая независимость, социальная значимость, эффективный механизм решения конкретных социальных проблем в данном случае могут выступить решающими факторами при выборе способа реализации проекта.

В настоящее время в нашей стране успешно функционирует ряд организаций, являющихся удачными примерами реализации идей социального предпринимательства на практике. Среди них – благотворительный магазин «Спасибо!» в Санкт-Петербурге, повторно реализующий пожертвованные вещи и передающий прибыль в ряд благотворительных организаций, «Музейная фабрика пастилы» в Коломне, являющаяся первым музеем для людей с ограниченными возможностями, «Школа фермеров» в Пермском крае, предоставляющая выпускникам детских домов возможность применить свои силы в сельском хозяйстве, проект «Веселый войлок» в городе Рыбинске, в рамках которого для молодых многодетных матерей организована творческая мастерская по изготовлению игрушек, сувениров и бижутерии из войлока.

Вышеназванные организации, успешно сочетая в своей деятельности несколько разнонаправленных течений, воплощают в ней основную идею социального предпринимательства – решение социальных проблем вне зависимости от степени их общественной значимости одинаково эффективными способами с использованием всех преимуществ как традиционного бизнеса, так и благотворительности.

Отметим, однако, что, по итогам опроса, проведенного исследовательской группой ЦИРКОН в июле 2011 года, около 64% респондентов затруднились дать определение социальному предпринимательству, что свидетельствует о том, что четко сформированной и определенной точки зрения относительно данной формы предпринимательства в массовом сознании российских граждан не существует. Таким образом, нельзя не подчеркнуть важность для дальнейшего развития этого нового сектора экономики роли формирования позитивного образа социального предпринимательства в общественном сознании. [5]

Подводя итог вышесказанному, выделим ряд актуальных, на наш взгляд, рекомендаций, способствующих дальнейшему развитию данного вида предпринимательства в нашей стране:

- оказание государственной поддержки социальным предприятиям малого и среднего бизнеса;
- формирование в массовом сознании определенной и по возможности положительной точки зрения относительно социального предпринимательства;
- привлечение к разработке и внедрению новых социальных бизнес-проектов молодых ученых и исследователей путем организации различных специализированных программ и грантов.

Список литературы:

1. Новый бизнес: социальное предпринимательство. Информационно-аналитический портал. URL: <http://www.nb-forum.ru/about/> (дата обращения 15.03.2013)
2. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности. URL: <http://philanthropy.ru/cases/2010/03/10/1402/> (дата обращения 16.03.2013)
3. Идея социального предпринимательства должны получить развитие//ФИНАМ URL: <http://finam.info/news/ideya-sotsialnogo-predprinimatelstva-dolgha-poluchit-razvitiye/> (дата обращения 19.03.2013)
4. Рябова Ольга. Социальный бизнес – исследуем, учим, внедряем // Новый бизнес: социальное предпринимательство. Информационно-аналитический портал. URL: http://www.nb-forum.ru/opinion_4744_1474 (дата обращения: 12.03.2012)
5. Россияне не знают, что такое социальное предпринимательство. Пресс-релиз // Исследовательская группа ЦИРКОН. URL: http://bort403.tmweb.ru/upload/iblock/a1c/Socialnoe_predprinimatelstvo_PR_13-07-11.pdf (дата обращения 20.03.2013)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СЕМЕЙНОГО НАСИЛИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВА

***Кучумова Юлия Александровна
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. проф. Овчаренко С.А.***

Одним из важнейших направлений в социальной политике российского государства и реализации социальных прав, соблюдении гарантий граждан в контексте семейного кодекса, является правовое обеспечение системы профилактики возникновения и борьбы с насилием в семье. Такое насилие выходит за рамки частной жизни и является нарушением прав человека.

Целью нашего исследования явилось изучение нормативно-правового регулирования решения проблемы семейного насилия в соци-

альной политике государства. Сегодня в Российской Федерации предпринимается недостаточно мер для предотвращения домашнего насилия, защиты пострадавших и привлечения виновных к ответственности. Насилие в семье является нарушением прав человека, одним из видов дискриминации, с которой государство обязано бороться согласно нормам международного права. Россия является участницей ряда соглашений, налагающих на страны-участницы обязательства по защите лиц, находящихся под их юрисдикцией, от нарушения их прав, включая защиту от домашнего насилия.

Развитие системы превенции насилия в семье осуществляется на основе имеющейся или создающейся законодательной и нормативной базы под влиянием происходящих политических, экономических, социальных, духовно-нравственных, социокультурных процессов и тому подобных в обществе.

Согласно «Всеобщей Декларации прав человека», все люди имеют право на жизнь без насилия (ст.1). Никто не должен подвергаться её пыткам или жестокому, бесчеловечному или унижающему достоинство обращению и наказанию (ст.5) [1]. Поэтому международное сообщество, осознавая всю полноту проблемы насилия в семье, пытается выработать единую систему предотвращения насилия в семье и защиты его жертв.

ООН предложила модельное законодательство о насилии в семье, которое может быть взято за основу для разработки специальных законодательных актов в этой области в разных странах. Этот документ призывает все государства установить расширенное, отвечающее международным нормам определения насильственных действий в семье и круга отношений, защищаемых от насилия в семье и подлежащих регулированию. Закон также предусматривает порядок регистрации жалоб на насилие в семье, выдачу чрезвычайного временного ограничительного ордера и виды оказания помощи жертвам домашнего насилия.

Законодательные документы, посвященные защите прав человека, позволяют толковать насилие в семье как нарушение прав человека и возлагают на страны обязательства найти эффективные правовые средства искоренения этого явления [2].

Международная правовая практика стремится к тому, чтобы юстиция в случаях семейной жестокости руководствовалась характером актов насилия, а не взаимоотношениями между насильником и жертвой. Активная политика арестов и преследования в судебном порядке оказываются наиболее эффективными средствами сдерживания дальнейшего насилия [3,4].

Задачи решения проблемы семейного насилия тесно сопряжены не только с международными правовыми актами, но и с законодательством Российской Федерации. К нормативно-правовым документам федерального уровня, регламентирующим вопросы насилия в семье следует отнести: Конституцию РФ (1993); Семейный (1995), Уголовный (1996), Гражданский, Жилищный кодексы и Кодекс об административных нарушениях; Указы Президента и Постановления Правительства РФ, Федеральные законы РФ «О гарантиях основных прав ребенка в Российской Федерации»,

«Об основах социального обслуживания населения Российской Федерации» и другие.

Современное российское общество и социальные институты не в полной мере способны обеспечить безопасность внутри семьи всем её членам, несмотря на то, что в соответствии с документами, принятыми ООН и ратифицированными нашей страной, «ни один человек, находящийся дома и вне дома не может подвергаться избиениям, угрозам, унижениям или другим способам воздействия, приводящим к эмоциональным или физическим повреждениям».

В России единственной правовой защитой граждан, страдающих от домашнего насилия, являются уголовные санкции; отсутствует возможность получить охранный ордер, который давал бы защиту от агрессора без возбуждения уголовного дела. Причем уголовные наказания за случаи насилия в семье, куда более мягкие в сравнении с наказаниями за аналогичные нарушения, совершенные против посторонних лиц.

Существующее сейчас законодательство в России обеспечивает лишь слабую защиту жертв насилия в семье. В отечественном законодательстве выделяются вопросы, определяющие порядок обращения жертв насилия в органы опеки и попечительства или в суд, возбуждения и производства гражданского и уголовного дела. Однако действительность такова, что, если даже факты насилия и жестокого обращения с детьми, женщинами, мужчинами и стариками становятся известными, меры уголовной и административной ответственности срабатывают далеко не всегда из-за отсутствия эффективных правовых норм защиты неприкосновенности их личности, чести и достоинства, охраны жизни, здоровья и других прав.

В настоящее время в Государственной Думе РФ находятся федеральные законопроекты, которые предусматривают внесение изменений и дополнений в Федеральный закон «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» и в Уголовный кодекс РФ. Предлагаемые изменения направлены на повышение правовых гарантий защиты всех членов семьи от любых форм жестокого обращения.

Таким образом, можно сделать вывод, что имеющиеся сейчас в России нормативные правовые акты в отношении жертв домашнего насилия, направлены в основном, на ликвидацию последствий случившегося. Они действуют постфактум, когда вред уже нанесен и направлены на установление ответственности, привлечение к ней тех, кто уже совершил насилие. О профилактике насилия в семье в действующем законодательстве РФ речи не идет. При всем своеобразии отечественного правового поля наблюдается тенденция к его сближению с международной правовой практикой. Это связано с ратификацией нашими представительными органами многих международных правовых документов, с учетом и в развитие которых формируются в последние годы нормы Уголовного и Семейного кодексов Российской Федерации. Кроме того, в России сейчас остро стоит вопрос скорейшего принятия Федерального закона «О предотвращении насилия в семье», целью которого должно стать создание правовых основ борьбы с этим явлением, его профилактики, оказания помощи жертвам семейного

насилия и обеспечения их безопасности. Также требуется принять ряд и других документов, направленных на превенцию насилия в семье. Отсюда возрастает роль принимаемых в нашей стране федеральных законов в определенной степени, призванных решать данную проблему.

Список литературы:

1. Всеобщая Декларация прав человека от 10 декабря 1948. – М.: Приор, 2003. – 10 с.
2. Декларация прав ребенка. – М. : Педагогическое общество России, 2007. – 48 с.
3. Европейская Конвенция о защите прав и основных свобод человека: Комментарий к статьям / Отв. ред. Н.Б. Топорнин. – М.: б.и., 1997. – 160 с.
4. Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (принята резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 18.12.1979 г.) // В кн.: Международное право в документах. – М., 1997.

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Лебедева Дарья Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс,
науч. рук., д.и., проф. Мышьякова Н.М.*

Ключевые слова: ивент, событие, мероприятие, церемония, шоу.

Цель: рассмотреть основные компании и ведущих деятелей event-менеджмента в Санкт-Петербурге.

Слово «ивент» (от англ. event – событие) стало распространенным в отечественной практике сравнительно недавно. Раньше вместо него употреблялось выражение «культурно-массовое мероприятие».

Понятие ивент включает в себя понятия событие, мероприятие, церемония и шоу.

Event-менеджмент – это программа управления проектом. В зависимости от поставленных целей выстраивается логистика, драматургия, сценография мероприятия. По мнению профессионалов, самым характерным для event является то, что он приурочен к определенному времени и имеет исключительный характер.

Event-агентство – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов и занимается разработкой идей и техническим обеспечением праздничных событий. Мероприятия event-агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком (клиентом).

В этом бизнесе существуют крупные и мелкие компании, и они направлены на разные аудитории. Между собой они делятся по тем видам

услуг, которые оказывают. Крупные компании – это те, которые стремятся охватить и предложить весь спектр праздничных услуг, мелкие – специализируются в узком направлении, допустим, только на частных мероприятиях.

Крупнейшие event-агентства в нашем городе:

«Гильдия мастеров» считается одной из крупных компаний, это компания, где я работаю. Её конкуренты: Про Шоу, Диал, Директория, Лен-концерт, Kramer&Co, Production, Арт-фестиваль, Посольство праздника, Михайлов и партнеры и др. Все эти организации можно сравнить по ассортименту услуг, которые они могут предложить, но в основном все специализируются на организации корпоративных мероприятий, городских и частных.

Можно также выделить знаменитых в своих кругах питерских деятелей в event-индустрии:

Виктор Крамер – реж. – постановщик, лауреат множества театральных премий (Лауреат высшей театральной премии имени Лоуренса Оливье и премии Эдинбургского театрального фестиваля «Fringe first», высшей театральной премии Санкт-Петербурга «Золотой Софит», Высшей международной профессиональной премии юмора «Золотой Остап», дипломант национальной премии России «Золотая Маска», Международного театрального фестиваля «Балтийский Дом»). Учредитель компании Kramer&Co. Production, реализовал более 150 шоу-проектов в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Калининграде, Будапеште, Ницце, Милане, Риме, Париже, Киеве, Сеуле, Бангкоке, на Карибах.

Владимир Попов – худ. рук. и главный реж. компании «Посольство праздника».

Наиболее яркие проведенные мероприятия:

- Водное шоу на Олимпийских играх в Сиднее в 2000г., реж.;
- Ежегодный Международный студенческий конкурс дизайнеров «Адмиралтейская игла» (Санкт-Петербургский Мюзик-холл совместно с Университетом технологии и дизайна).
- Санкт-Петербургский Пивной фестиваль (Исаакиевская площадь);
- Церемоний открытия международных спортивных мероприятий: «St.Petersburg Open» (теннис), Кубок мира по фехтованию, Мототриал в залах, Swatch FIVB (пляжный волейбол) и т.д.

Валерий Кудашов – главный режиссер Гильдии Мастеров. Валерий, как истинный профессионал своего дела, имеет два высших образования в области организации мероприятий: режиссер театрализованных представлений и праздников и менеджер в сфере спорта, а также ученую степень кандидата педагогических наук. Специализируется на массовых спортивно-театрализованных и торжественно-официальных событиях, а также корпоративно-капустных мероприятиях. При этом Валерий успевает заниматься не только практикой в области event, но и теорией. Преподает сразу в 2-х университетах Санкт-Петербурга и читает лекции и семинары по всей России.

Проводимые мероприятия:

- XXIX Открытая Всероссийская «Лыжня России» – самая массовая спортивная гонка в нашей стране. Уже в четвертый раз Гильдия Мастеров выступает партнером этого мероприятия в Петербурге, обеспечивая культурную программу и техническую поддержку (заказ Комитета по физической культуре и спорту Правительства Санкт-Петербурга, 2011 г.).
- 2009 г. на Петровском острове открытие нового городского детско-юношеского центра олимпийской подготовки по художественной гимнастике «Жемчужина». Это единственный Дворец художественной гимнастики не только в России, но и в мире. В церемонии открытия центра принимали участие бывший губернатор Санкт-Петербурга В.И. Матвиенко, а также почетные гости – тренер сборной команды России по худ. гимнастике И.А. Винер, председатель Комитета Государственной Думы России по физической культуре и спорту, олимпийский чемпион по фигурному катанию на коньках А.Т. Сихарулидзе, олимпийская чемпионка по художественной гимнастике А. М. Кабаева, член сборной команды России по футболу А. С. Аршавин.
- и др. зрелищные мероприятия, массово- спортивные, городские и т.д.

И в заключение, хочется отметить что, искусство event индустрии призвано дарить праздник в любой сфере деятельности – досуге, бизнесе, собственно – праздничной. Праздником является и работа в безупречно функционирующей структуре. Можно предполагать, что event-технологии – одно из самых перспективных и жизнеспособных направлений современной социально-культурной и сервисной деятельности.

РОЛЬ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ О ФЕНОМЕНОЛОГИИ ОДАРЕННОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ПСИХОЛОГИИ

***Никишина Екатерина Викторовна
СПбГУСЭ, ИТМЭО, 2 курс,
науч.рук. к.п.н., доц. Мороз Т.Г.***

Актуальность темы исследования подтверждается следующими фактами – потребность общества в многочисленных одаренных личностях, являющихся гарантом сохранения России в числе ведущих стран мира, завоевывающая ведущие позиции в спорте, культуре, науке, образовании, очевидна.

На сегодняшний день существует большое количество исследований зарубежных и отечественных авторов, посвященных рассматриваемой проблеме. Однако, до сих пор не выработан единый и универсальный подход к изучению феномена одаренности. Более того, мы сталкиваемся с не-

достатком специалистов, профессионально подготовленных к работе с одаренными детьми.

Цель данной работы – обоснование значимости психолого-педагогических знаний о феномене одаренности и содействие повышению качества подготовки будущих бакалавров психологии

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучение, обобщение и систематизация теоретических знаний об основах феномена одаренности.
2. Рассмотрение существующих рекомендаций по психолого-педагогическому сопровождению одаренных детей и молодежи.
3. Разработка оригинальной образовательной программы по развитию, повышению качества, уровня психолого-педагогической подготовки бакалавров психологии в направлении изучаемой темы.

Объект исследования – система профессиональной подготовки будущих бакалавров психологии.

Предмет исследования – влияние психолого-педагогических знаний о работе с одаренными детьми и молодежью на эффективность подготовки бакалавров психологии.

Базовое понятие «одаренность» рассматривается как системное, развивающееся в течение жизни качество психики, которое определяет возможность достижения человеком более высоких результатов в одном или нескольких видах деятельности по сравнению с другими людьми

Под понятием «одаренный ребенок» понимается ребенок, который выделяется яркими, очевидными, иногда выдающимися достижениями (или имеет к ним предпосылки) в том или ином виде деятельности.

Были изучены в процессе исследования следующие вопросы:

- относительная роль факторов наследственности и среды в формировании индивидуально-психологических различий человека, в том числе умственных способностей;
- показатели интеллектуальной одаренности, получаемые с помощью психометрических тестов;
- влияние генотипа и среды, окружающей человека с раннего детства на уровень интеллекта, отражаемый в тестовых оценках;
- проявления умственной одаренности в виде чрезвычайных возможностей;
- интеллектуальное развитие и особенности психологического и умственного развития детей в разные периоды жизни – новорожденность, младенчество, дошкольный, ранний и поздний школьный возраст;
- темперамент как основа индивидуально-психологические особенности, присущих одаренным детям, относящимся к разным типам темперамента;
- система рекомендаций по психологическому сопровождению одаренных детей и молодежи.

Термин «сопровождение» рассматривается как обозначение системы деятельности психолога, как особого вида оказания психологической помощи.

Направления деятельности психолога в рамках технологии сопровождения одаренных детей:

- психодиагностика (выявление одаренных детей, определение уровня и характеристик одаренности, оценка динамики одаренности),
- психокоррекция (тренинги, консультирование, индивидуальная и групповая терапия),
- просвещение (собrania и семинары с педагогами и родителями одаренных детей, беседы с одаренными детьми).

В содержании программы «Психология одаренности» для будущих бакалавров-психологов нами предложено изучить следующие основные темы:

Тема 1. Актуальность проблемы подготовки психолога к работе с одаренными детьми и молодежью.

Тема 2. Психолог и одаренный ребенок (в рамках этой темы рассматриваются требования к подготовке психолога для одаренных детей, одаренность как проблема, способы обучения одаренных детей, зарубежный опыт).

Тема 3. Теоретические основы концепции творчества и одаренности.

Тема 4. Феноменология одаренности и гениальности (здесь стоит обратить внимание студентов на одаренность и гениальность как общественно-биологический феномен, педагогическую генетику, загадку появления гения).

Тема 5. Психолого-педагогическая диагностика в работе психолога с одаренными учащимися (это проблема определения одаренных учащихся, психодиагностика личных способностей, индивидуальная программа развития одаренных школьников).

Тема 6. Работа психолога с родителями одаренных детей и подростков (изучение роли семьи в развитии одаренности, рекомендации по работе педагога-психолога, определение психологической атмосферы в семье).

Тема 7. Психолого-педагогические технологии в развитии творческого мышления учащихся (пути развития, активизации творческого начала, деловые игры проектное обучение, методика продуктивного обучения и др.)

Тема 8. Практикум по развитию основ творчества в работе будущего бакалавра психологии (инновационный потенциал психолога, развитие оригинального мышления в системе тренингов, психологические особенности творческой деятельности)

Тема 9. Валеологический аспект работы психолога с одаренными учащимися (это и сложности психологического развития одаренных детей, и причины неврозов и дисинхронии развития, и изучение одаренных детей как особой группы риска).

В заключении следует отметить, что проблема одаренности представляет собой комплексную проблему, в которой пересекаются интересы разных научных дисциплин. Своеобразным итогом программы предложенного в работе курса «Психология одаренности» представляется формирование у бакалавров осознанной позиции по проблемам выявления, обу-

чения и развития одаренных детей и подростков. Будущие психологи должны уметь:

- идентифицировать одаренность
- знать основные подходы и концепции по обучению и развитию одаренных учащихся
- рассматривать развитие одаренного учащегося как развитие его внутреннего потенциала
- систематически повышать свой образовательный уровень по данной проблеме.

Профессиональная подготовка студентов-психологов к работе с одаренными учащимися в рамках данного курса оказывается эффективной, если строится на добровольной основе и предполагает творческое сотрудничество студентов и преподавателей вуза.

Список литературы:

1. Мороз Т.Г. Профессиональная подготовка педагога к работе с одаренными учащимися в условиях сельского социума. Автореф. канд. дисс. на соиск. уч. ст. канд. пед. наук. – СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2006.
2. Основные современные концепции творчества и одаренности / под ред. Д.Б.Богоявленской, Ю.В.Бабаевой. М., 1997.
3. Психология одаренности детей и подростков: Учебное пособие: Для студентов высших и средних учебных заведений / Под ре. Н.С.Лейтеса.– М., 2000.
4. Психология одаренности: От теории к практике / Под ред. Д.В.Ушакова. – М.: ИП, 2000.
5. Рабочая концепция одаренности / под ред. В.Д. Шадрикова. М., 1998.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОСОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА

*Пекарский Дмитрий Андреевич
СПбГУСЭ, ИТМЭО, 1 курс
науч. рук. доц. Николаева Н.Г.*

Развитие в настоящее время в России системы разноресурсных учреждений обслуживания ставит задачу комплексного обеспечения населения различными видами психосоциальных услуг, в том числе и самих работников службы сервиса. Это связано, прежде всего, с тем, что от оказания им психологической помощи зависит: оптимизация деятельности людей, которые всегда в той или иной степени связаны со сферой сервиса; развитие социальных связей в организациях; предотвращение социальных конфликтов между работниками службы сервиса и клиентами и, как результат, гармонизация социальных отношений в обществе. Разнообразный и широкий круг психологических проблем, который требуется сегодня ре-

шать различным службам сервиса, обострили потребность в психосоциальных работниках и практических психологах.

Психосоциальная поддержка, «в узком смысле», является практической, профессионально осуществляемой, общественно полезной деятельностью, производящейся в разных сферах жизнедеятельности личности и общества. Психосоциальная поддержка как деятельность выражается в оказании психологической помощи, социальной поддержки людям, в социальной защите народонаселения [1]. Она проводится с личностью, группой, общиной, слоем населения, – с целью разрешения и профилактики возникающих социальных проблем.

Смена ценностных ориентаций в российском обществе, работа в новых социально-экономических условиях ставит серьезные задачи достижения психологического комфорта сотрудников учреждений. К сожалению, приходится признать, повседневная жизнь работника сервиса не застрахована от стрессов, т.к. они могут столкнуться с людьми, у которых существует комплекс проблем с физическим и психическим здоровьем, проблемы бытового характера и т.п., а также с девиантным поведением в его различных формах и видах. В самом деле, стресс – это универсальная ответная реакция организма на самые разнообразные влияния внешней среды, испытывающие его на прочность. Здесь и перегруженность производственными и домашними обязанностями. Здесь и конфликты, и иные сложности человеческих взаимоотношений. Здесь и финансовые неурядицы, и бытовые проблемы. Здесь и быстротекущий, хлопотный и суетливый ритм жизни, не оставляющий времени для отдыха. А результат – не только подавленное настроение, усталость и раздражительность [4]. Постоянные стрессы влияют на профессиональную деятельность работника сервиса, снижая производительность его труда, и могут порой привести к непродуманным, поспешным решениям в его работе, приносящим отрицательный результат. Самое важное, длительные стрессы оказывают огромное воздействие на здоровье человека, являясь, в конечном счете, причиной множества заболеваний – и сердечно-сосудистой системы (в первую очередь гипертония), и органов пищеварения (особенно язвы желудка), и дыхания, и еще многих других. Хотя сам стресс и непредсказуем, но вызываемые им вредные последствия для здоровья возникают не внезапно, а накапливаются постепенно, исподволь. Ученые установили, что стресс протекает в 4 этапа. В начале – стадия активации, когда человек мобилизует свои резервные возможности для преодоления возникшей перед ним проблемы. Если проблема не разрешается, наступает вторая стадия – «активных» отрицательных эмоций. Как правило, она сопровождается раздражением, гневом, различными проявлениями агрессивности. Именно на этой стадии очень часто «выпускается пар», человек стремится разрядить накопленные эмоции. Результат – достаточно печальные последствия и для работника, который может потерять работу или даже отвечать по закону, и для клиента [2]. Стресс у сдержанных работников часто переходит в следующую фазу – пораженческих отрицательных эмоций. У человека просто опускаются ру-

ки и возникает переживание неудачи, зачастую сопровождающееся тоской и депрессией. Но и здесь еще не все потеряно – даже этот непосильный груз негативных эмоций человек может сбросить с себя при помощи специальных психологических методов. Если же это не сделано и время упущено – наступает четвертая стадия, срыв. Иными словами, стресс перерастает в болезнь [2].

Профессиональный стресс у работников сервиса имеет свои особенности. Необходимо учесть, что в ситуации общения клиента и сотрудника сервиса испытываемый ими стресс может быть двусторонним. Ведь человек (а среди клиентов мы уже отметили очень сложные по составу группы) платит за сервисную услугу не только денежную цену, но еще и символическую психологическую (имеются в виду связанные с покупкой внутренние переживания, порой весьма интенсивные). Подчас страсти в его взволнованной душе могут кипеть нешуточные. К примеру, зачастую сама ситуация выбора покупки (вернее, ситуация нерешительности, невозможности сделать ответственный и окончательный выбор) является для потребителя источником стресса. Чем более высокая цена сервисной услуги, тем больше ответственность принимаемого потребителем решения о покупке и тем больше могут быть колебания и сомнения при этом. С другой стороны, возможна и обратная ситуация, когда дешевизна товара вызывает у покупателя сомнения в его качестве, что также служит источником настороженного отношения к покупке и связанных с этим долгих размышлений [3]. Весьма часто в случае запоздалой реакции на неудачную покупку сервисной услуги (ненадлежащего качества или с явной переплатой) люди склонны переносить вину за свои промахи на представителей службы сервиса. Все эти моменты и создают психологическую напряженность, возникающую в общении продавца с покупателем (особенно конфликтным). Понятно, что при этом работнику сервиса приходится скрывать свои чувства, сдерживать накал эмоций [3]. Интересы одних не могут превалировать над интересами других, реализовываться в ущерб кому-либо. Трудности могут возникнуть на этапе становления отношений, и, главное здесь, строить совместное взаимодействие на основе предпочтений клиента и на основе принципа профессионального вмешательства.

Психосоциальная поддержка работника сервиса заключается в обеспечении разумного баланса, в гармонизации интересов всех заинтересованных сторон, умении предотвратить установление приоритета одних над другими, в том числе – приоритета общества над интересами клиента и наоборот, своих личных интересов над интересами клиента или общества [4]. Представители сервиса делают для своего клиента все, что, по их мнению, необходимо для разрешения какой-либо проблемы. Согласование интересов клиента и сотрудника сервиса является приоритетным направлением в психосоциальной поддержке работника отрасли обслуживания. В этой связи мы остановимся на психосоциальных технологизациях. Сущность психосоциальных технологий помощи

работникам сервиса раскрывается, например, в системе методов выявления и использования позитивных потенциалов социальной системы (любой организованной группы людей) в соответствии с целями её развития, с социальными нормативами. Психосоциальные технологии, применяемые к работникам сервиса, – это совокупность операций и процедур психосоциального воздействия с целью достижения (в каждом конкретном случае) наилучшего социально-психологического результата [1]. Психосоциальные технологии классифицируются по основополагающим видам человеческой деятельности: подготовительно-трудовой (учебно-образовательной) производственно-трудовой, экономико-политической и пр. Психосоциальные профессиональные технологии классифицируются также по сферам общественной жизни: в сферах образования и здравоохранения, физкультуры и спорта, науки и искусства, культуры и досуга, в семейно-бытовой сфере и т.п.

Система функциональных технологий психосоциальной работы в направлении поддержки работников сервиса включает в себя следующие наиболее значимые технологические психосоциальные процедуры (компоненты):

- диагностику (мониторинг, экспертная оценка, экспертный прогноз, социологический опрос, интервью, биографический метод и т.д.);
- коррекцию (деятельность, направленная на исправление особенностей психологического развития, не соответствующих оптимальной модели, с помощью специальных средств психологического воздействия; а также – деятельность, направленная на формирование у человека нужных психологических качеств для повышения его социализации и адаптации к изменяющимся жизненным условиям, игротерапевтические методы для восстановления эмоционально-волевых и коммуникативных отношений, методы психологической саморегуляции, метод Ретри);
- посредничество (его использование основано на хорошо известном специалистам факте: участие в переговорном процессе третьих, нейтральных лиц);
- консультирование (непосредственная работа с людьми, направленная на решение различного рода психологических проблем, связанных с трудностями в межличностных отношениях, где основным средством воздействия является определенным образом организованная беседа, индивидуальное, семейное и телефонное) [4].

Глобальной целью психосоциальной технологизации является содействие улучшению процессов адаптации социальных субъектов (групп людей) и индивидуальных субъектов (личностей) к условиям современного общества.

Таким образом, анализ деятельности сотрудников сервисной службы показывает весьма актуальный и вместе с тем широкий многопрофильный круг охватываемых ими проблем. Для решения этих задач, особенно в области психосоциальной поддержки требуется подготовка практических

психологов достаточно высокого уровня профессиональной квалификации. Психологи, работающие в сфере сервиса, нуждаются в освоении диагностико-коррекционных и коррекционно-реабилитационных технологий.

Список литературы

1. Донцов Д.А. Экономические основы социальной работы. Уч.-метод. пособ. для студ. высш. уч. зав. – М.: МГПУ, 2006. – 278с.
2. Кондратьев М.Ю. Социальная психология в образовании. – М.: ПЕР СЭ, 2008. – 238с.
3. Мудрик А.В. Социальная педагогика. Учеб. для студ. вузов. Под ред. В.А. Сластёнина. 5 изд. – М.: Академия, 2008. – 200с.
4. Павленок П.Д., Руднева М.Я. Технологии социальной работы с различными группами населения. Учебник. Под ред. П.Д. Павленка. – М.: Инфра-М, 2009. – 245с.

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

*Румянцев Андрей Александрович
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс
Науч. рук. ст. преп. Морозов А.Ю.*

Современный рынок рекламы, как и любой другой, вынужден существовать в условиях жесткой конкуренции. Рекламные агентства, для привлечения внимания целевой аудитории, помимо стандартных средств рекламы, используют рекламу с применением инновационных технологий. Такие методы распространены не так широко, как стандартные, однако за счет своей неординарности они оказывают более яркое впечатление на клиентов.

В данной статье представляется необходимым рассмотреть наиболее интересные виды инновационной рекламы, их плюсы и минусы, оценить масштаб их распространения в России.

Одним из инновационных видов рекламы является 3D-реклама.

Сегодня особую роль в привлечении и удержании потенциальных потребителей играют 3D-технологии. Не заметить такую рекламу невозможно, 3D-графика привлекает к себе внимание своей необычностью, насыщенностью цветов и объемом в пространстве. Для просмотра объемного изображения сейчас даже не нужно надевать специальные стереочки. Современные технологии подсветки создают трехмерные изображения, которые могут достигать пяти метров в длину или ширину.

3D-реклама обладает массой преимуществ. Во-первых, это новизна форматов, ведь 3D-технологии используются в рекламе сравнительно недавно, что позволяет 3D-рекламе выгодно выделиться на фоне конкурентов. Во-вторых, неординарность, оригинальность, ведь форматы 3D-рекламы дают возможность ярко выразить идею, оригинально представить

бренд, компанию. В-третьих, такая реклама использует визуальные эффекты. Именно эффекты привлекают к 3D-рекламе внимание прохожих, заставляют останавливаться и даже фотографироваться рядом с рекламными сообщениями. В-четвертых, способность нестандартной рекламы пробивать рекламный шум. Напольная реклама способна привлечь внимание и выделиться среди прочих носителей. Она максимально эффективно использует человеческую особенность смотреть себе под ноги большую часть времени. Также такая реклама способствует повышению покупательской активности, так как объемные рекламные сообщения настраивают человека на позитивный лад, что благоприятно сказывается на росте объемов продаж, повышает лояльность к продукту.

Нестандартная реклама обладает высокой степенью запоминаемости. По данным исследований международной компании GFK, напольная реклама обладает наибольшей степенью восприятия в сравнении другими рекламными средствами. И, наконец, напольная трехмерная реклама имеет значительный потенциал развития. Разработка и размещение интерактивных рекламных конструкций – одно из наиболее перспективных направлений в рекламном бизнесе.

К ключевым проблемам использования напольной 3D-рекламы в условиях российского рынка можно отнести нерешительность рекламодателей. Многие рекламные агентства и бренд-менеджеры имеют низкий уровень знаний о современных рекламных форматах, поэтому остерегаются в своей работе использовать новые технологии. Также из недостатков можно выделить низкий охват аудитории. Причины данного явления кроются в отсутствии достаточного количества экспериментальных площадок и недостаточном развитии сети электронных проекторов.

Еще одним минусом является низкая осведомленность о степени эффективности напольной 3D-рекламы.

В России на данный момент 3D-реклама мало распространена, и именно поэтому она остается особым, ярким, запоминающимся явлением. Иногда можно встретить объемные изображения на асфальте, на зданиях; стали появляться 3D-билборды; в кинотеатрах перед показом 3D-фильмов запускают объемную рекламу. Интересным фактом является то, что российским агентством «Zavod» по заказу ГИБДД была снята социальная 3D-реклама о безопасном вождении.

Еще одним видом инновационной рекламы является реклама интерактивная. Суть данной рекламы заключается не в воздействии на потребителя, а во взаимодействии с ним. Такое взаимодействие создает впечатление индивидуальной рекламы. Современные технологии позволили создать новинки в этой области: интерактивный пол, интерактивный бар, интерактивные насадки на плазменные панели и другие виды носителей рекламы. Все эти новшества позволяют почувствовать потенциальным клиентам вовлеченность в процесс предоставления информации, делают рекламируемый бренд уникальным и запоминающимся.

Примером такого вида рекламы является интерактивный пол. Это напольная графика, реализованная на основе специального оборудования и

программного обеспечения, которая мгновенно реагирует на движение. Попадая в зону интерактивной проекции, человек своими движениями (шаг, жест) оживляет видеоизображение. Картинка может быть любой: цветочная поляна с порхающими бабочками, ковер из опавшей листвы, звездный шлейф, футбольное поле или теннисный корт. Изображение мгновенно оживает и движется вместе с теми, кто попадает в ее область – звездный шлейф тянется за человеком во время ходьбы, или водная гладь с расходящимися кругами, растрескивание поверхности льда, разлетающиеся перышки или лепестки. Разнообразные эффекты разработаны с использованием трехмерной компьютерной графики. Система «Интерактивный пол» может применяться не только для проекции на пол, но и во всем периметре помещения: на стенах, перегородках и т.д.

Однако не стоит думать, что интерактивная реклама появилась относительно недавно. Самым распространенным ее видом является интернет-реклама. Практически на каждом сайте можно встретить разнообразные флэш-игры, после участия в которых в браузере открывается сайт рекламодателя. Менее распространенной является интерактивная реклама на сайте «YouTube». Там она представлена в виде короткометражного фильма. В определенный момент зрителю предоставляется возможность выбрать один из нескольких вариантов развития событий и наблюдать за результатом. Такой способ часто используется в социальной рекламе.

По поводу развития интерактивной рекламы в одном из интервью высказался Борис Анатольевич Омельницкий, президент Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов («IAB-Russia»): «По итогам этого года (2012-го) можно утверждать, что рынок интерактивной рекламы в России вошел в фазу зрелости. Это характеризуется серьезным отношением крупных рекламодателей, измеряемым не только значительными бюджетами (интернет стал в России вторым медиа по объему денег рекламодателей еще по итогам 2011 года), но и инвестициями в аналитические инструменты, автоматизацию бизнес-процессов на рынке как контекстной, так и дисплейной рекламы. Во всё, что позволяет повышать эффективность рекламного канала в целом».

Конечно, интерактивная реклама также имеет и свои недостатки. Во-первых, это сложность исполнения. В отличие от традиционных видов рекламы, основная задача которых в короткие сроки донести до потенциальных клиентов рекламное сообщение, интерактивная реклама должна полностью «захватить» человека, на короткое время погрузить в свой мир. Сделать это не так просто, ведь клиент заинтересуется только качественным и продуманным продуктом. Отсюда и следующий недостаток – высокая стоимость создания интерактивной рекламы, а также ее трудоемкость и даже рискованность. Если что-то пойдет не так и рекламный продукт не «зацепит» пользователя, то все потраченные средства уйдут впустую. Распространенный вопрос – что лучше использовать? – в разговоре о традиционной и интерактивной рекламе, как правило, не имеет практического смысла, уж очень разные у них роли и ценовые сегменты. Очевид-

но, что для поддержки сложных, крупных проектов отлично подойдут интерактивные решения, а для проектов помельче – традиционная реклама. Впрочем, оба вида рекламы прекрасно уживаются и работают в паре. Инновация означает изменения в экономике, промышленности, обществе, в поведении покупателей, производителей, работников. Поэтому она всегда должна ориентироваться на рынок, руководствоваться его потребностями.

В данной статье были рассмотрены последние новости в мире инновационных рекламных технологий. Конечно, не вызывает сомнений тот факт, что вряд ли инновации в рекламе в ближайшее время полностью вытеснят традиционные виды рекламы. Но учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, а также дефицит рекламных площадей, традиционной рекламе, скорее всего, придется серьезно потесниться. Инновационные рекламные технологии, без сомнения, являются более захватывающими, легко усваиваемыми и эффективными.

Список литературы

1. В России сняли первую социальную рекламу в 3D [Эл. ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/social/v-rossii-snyali-pervuyu-socialnuyu-reklamu-v-3d-zavod-160105> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
2. Новые технологии [Эл. ресурс]. URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
3. Хотите заказать 3D-рекламу? [Эл. ресурс]. URL: <http://board.okii.ru/item/3d-reklama/3d.html> (дата обращения: 19.03.2013 г.)
4. Эфендиева М. Найти покупателя в Сети [Эл. ресурс]. URL: <http://www.bfm.ru/news/203800> (дата обращения: 20.03.2013 г.)

САМОПОДАЧА, КАК СПОСОБ РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ

***Светлакова Анастасия Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс,
науч. рук. Кусакин М. Ю.***

Самоподача, самопредъявление, самопрезентация есть синонимы, не имеющие категоричных расхождений в своей сущности, как таковой, и своих значениях. В современной научной литературе на европейских языках, а так же в русскоязычных публикациях и в устной речи, наиболее распространенным в употреблении является вариант «самопрезентация».

Самопрезентация – процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Здесь подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определен-

ных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе.¹

Самопрезентация именно, означает акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам. Здесь подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе. Само слово «самопрезентация» является в русском языке заимствованным из английского «*self-presentation*», которое, в свою очередь, будучи составным (*self* – сам, себя; *presentation* – презентация), берет свое начало от латинского *praesentatio*, что буквально и означает предъявление, представление. В англоязычной литературе также используется термин «управление впечатлением». Некоторые авторы, например, М. Лири и Р. Ковальски.²

В термине «самопредъявление» подчеркивается, что человек занимает активную позицию в регулировании своих отношений с окружающими людьми, балансируя между полюсами открытости-закрытости (защищенности), выбирает для себя наиболее оптимальный вариант поведения, который позволит достичь желаемого результата. Оно всегда остается показателем компетентности личности в общении, свидетельствуя о способности человека гибко реагировать на изменения ситуации взаимодействия, прогнозировать особенности ответной реакции собеседника, опираясь на его индивидуальные особенности, вести активный разговор с моментами манипулирования собеседником и элементами влияния на его на его сознание.

На сегодняшний день, главная цель самопредъявления заключается в создании наиболее эффектного и выигрышного образа, привлекательного для окружающих и адекватного конкретной ситуации, в том числе и для того, чтобы партнеры по общению могли составить правильное, со своей точки зрения, представление о намерениях и целях субъекта самопредъявления. Человек, заинтересованный в выигрышном впечатлении о себе со стороны окружающих, наибольшей частью, составляет свою модель поведения, беря за ориентиры интересы и социально-культурные ценности определенного общества или отдельно взятой группы людей.

В итоге, по сложившемуся мнению, в связи с тем, что современная система общественных отношений строится на таком принципе, что каждый человек, обладающий определенными социальными характеристиками, имеет моральное право ожидать, что окружающие будут относиться к нему сообразно с ними и вести себя соответственно, является чрезвычайно актуальным производить наиболее выигрышное впечатление.

Нетрудно заметить, что понятие самопрезентации большей частью рассматривается в контексте общественного мнения. Идентичность чело-

¹ Оксфордский толковый словарь по психологии./Под ред. А. С. Ребера, 2002

² Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990.

века имеет неразрывную связь с его взаимоотношениями с другими людьми, и их ответным восприятием самого человека.

В современном обществе складывается новая парадигма культуры, которую представляется возможным определить, как парадигму различия, постольку поскольку ее ключевой смысл в необходимости и способности различать. В представленном ракурсе определение индивидуальности, действительно, становится одним из центральных для феномена современной культуры, потому как индивидуальность есть ни что иное, как совокупность экзистенциальных, психо-социальных качеств, единность самосознания, при этом, в основе которого находится различие. Но в силу определенного экономического направления современного мира, моральные ценности общества не ставят акценты развития на необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного прогресса человека.

Именно поэтому, человек, затронутый нарастающей всеобщей индивидуализацией, имеет стремление произвести внешнее впечатление, эффект, внешний блеск. То же, что действительно должно соответствовать этому внешнему блеску, для него никогда не акцентировалось. Создание несуществующих образов и разработка специфичной техники поведения, является лишь маскировкой, но не развитием личности.

Дело в том, что все больше людей просто не знают ничего о своих внутренних потенциях. Они чувствуют требования времени в индивидуализации, но видят себя лишенными ее. Практически полностью отсутствует исследовательский интерес к собственной личности. Более того, собственный образ своей личности абсолютно вытесняет общественный образ.

На основании всего вышесказанного можно сделать логический вывод, что человеку нужно помочь раскрыть его собственный потенциал. Весь смысл индивидуальности в том, что она индивидуальна. Та самая неповторимость, которую ищет в человеке современная парадигма различия, уже у него имеется. Его внутренний мир многогранен, и при полноценном раскрытии и развитии человек сможет найти источник творческого вдохновения, и, тогда, его социальные отношения смогут складываться на взаимопонимании и чувстве искреннего сотрудничества. Нужно лишь обратить внимание личности на ее неповторимость и уникальность.

Список литературы:

1. Оксфордский толковый словарь по психологии. Под ред. А. С. Ребера. 2002.
2. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990.

ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ КАК ОСОБЫЙ ВИД ВХОЖДЕНИЯ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВО: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД.

*Слободова Юлия Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,
науч. рук. Маркарян А.Г.*

В конце XX столетия понятие «массовая коммуникация» активно стало использоваться социологами. Это связано, во-первых, с осмыслением особенностей поведения в рамках специфического вида социальной общности «масса», «толпа», «публика», во-вторых, с техногенным фактором: появлением принципиально новых средств передачи информации.

Массовая коммуникация – это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации.

В социологии массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.

Средства массовой коммуникации – это способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе. Они выступают материальным компонентом коммуникативного процесса.

Средства массовой коммуникации – специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Средства массовой коммуникации – такие технические средства, как печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети, с помощью которых осуществляется распространение знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм на количественно большие рассредоточенные аудитории.

При помощи средств массовой информации перед массовой аудиторией актуализируются самые разнообразные ситуации, которые получают либо положительную, либо отрицательную оценку, – люди принимают систему социальных норм поведения, этических и нравственных ценностей, которые желательны с точки зрения данного общества.

Формы и средства сообщений исторически менялись. На протяжении тысячелетий происходило включение в обиход человечества нового инструментария передачи сообщений в пространстве и во времени. Принято выделять естественно возникший (язык, мимика, жесты) и искусственно созданный (технический) типы массовой коммуникации. Последний включает в себя традиционные (пресса, книгопечатание, письменность) и современные (радио, телевидение, кинематограф, интернет) средства массовой коммуникации.

В современном мире средства массовой коммуникации представляют собой сложный социальный феномен, играющий важную роль в развитии общества. Средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида.

Одним из важнейших понятий при рассмотрении средств массовой коммуникации выступает концепт «медиапространство».

Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.

Медиапространство можно определить не только как смысловое поле, но и как совокупность источников, из которых люди получают информацию. Эта совокупность постоянно меняется.

В мировой теории медиа известны несколько поколений медиа. Однако если говорить о новых технологиях и новых медиа, то это феномен, связанный с появлением мультимедиа, четвертого поколения медиа, которые занимаются максимально объективным воспроизведением реальности. Когда мультимедиа начинают объединяться и коммуницировать друг с другом, то появляется еще один интересный вид медиа – это так называемые интермедиа. Интермедиа занимается реконструкцией и презентацией реальности – то есть созданием нового мира. Ярким примером интермедиа является интернет.

Сегодня интернет – монополист на информационном поле. Доля активной аудитории – это выходящие в интернет хотя бы раз за сутки – составляет 43% (50,1 млн человек). Годовой прирост интернет – пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 13%[3].

33% пользователей признают: без интернета их жизнь изменилась бы значительно: не стало бы доступа к информации и новостям, пропала бы возможность общения с друзьями, родственниками в других городах[4].

Важная составляющая интермедиа – изменившийся способ получения информации. Это уже не личная встреча, не утренняя газета и не просмотр новостей по телевизору. Сегодня площадкой для распространения информации являются многочисленные гаджеты, например, мобильный телефон или планшет. Сегодня все ведущие СМИ имеют мобильную версию. Появляются и новые жанры: прямые твит-репортажи с места любого события, жанр фото-путешествий и многое другое. Люди привыкают получать информацию, упакованную по-новому.

Так, первая новость о том, что Бостонская полиция задержала предполагаемого террориста, устроившего взрывы на марафоне в апреле текущего года стало известно из «Твиттера».

По данным исследования, интернетом с мобильного телефона или устройства пользуются около 21 млн человек (17% среди россиян 12 лет и старше)[4].

13% россиян пользуются такими интернет-сервисами, как оплата телефонной связи и ЖКХ, оформление загранпаспорта, перечисление налогов и вызов врача[5].

В декабре 2008 средняя суточная аудитория посещения сайта Яндекс составила 8 008 100 млн человек, а в декабре 2012 уже **19 757 000** млн человек[5].

38% респондентов, из опрошенных 1500 человек, использует интернет не для работы или учебы, а для себя, для собственных нужд и интереса несколько раз в день. 36% опрошенных признают, что проводят в интернете слишком много времени[6].

Приведенные данные свидетельствуют о том, что количество пользователей интернета активно растет. Интернет превращается в довлеющий на общество способ передачи информации.

В то же время интернет является как созидательной, так и разрушительной силой. Так, на вопрос «Сначала скажите, пожалуйста, что бы вы потеряли, если бы вдруг лишились возможности пользоваться интернетом?», 30% респондентов из 1500 опрошенных человек ответили, что потеряют источник информации, а 26% на этот же вопрос ответили «и слава богу!». Таким образом, с одной стороны, он дает возможность получить оперативный доступ к всевозможной информации в кратчайший срок. С другой – интернет-зависимость – страшная болезнь современности.

Сегодня точка входа в медиaprостранство не зависит от какого-то места – она всегда с нами. Одно движение пальцев, и ты выходишь в режим массовых коммуникаций. Следует отметить, что эволюция средств массовой коммуникации – это ответ на потребность в оперативности и расширении информации.

Американский социолог, Мануэль Кастельс считает, что судить об Интернете с точки зрения «хорошо» или «плохо» не правильно. Он говорит: «...независимо от нашего отношения к Интернету, мы должны считаться с тем, что Интернет и компьютерные сети в целом уже стали становым хребтом всех современных обществ по всему миру.... Кроме того, вся деятельность, от финансовой сферы и СМИ до политики и общественных движений, организована вокруг сетей Интернета»

Список литературы:

1. В.М. Березин, Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия, М.: РИП-холдинг, 2003 г.
2. Корнюшин В.Ю., «Маркетинговые коммуникации», Московский институт экономики, менеджмента и права, 2008.
3. Источник: Бюллетень «Интернет в России. Зима 2012-2013»

4. Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 23 сентября 2012. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства.
5. Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 28 октября 2012. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Стат.погрешность не превышает 3,6%.
6. Данные о посещаемости предоставлены группой компаний TNS Россия, проводящей регулярные измерения интернет-аудитории в рамках проекта Web Index

КОРРУПЦИЯ, КАК ТОРМОЗЯЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Семёнова Алёна Павловна
СЗГМУ им. Мечникова, ЛФ, 3курс
науч. рук. ст. преп. Семёнова И.В.*

«Коррупция» – пожалуй, сейчас это одно из самых популярных слов, как в экономике, так и в политике. Это явление наблюдается во всех странах и на всех континентах. В России вопрос коррупции стоит особенно остро. Почему же так произошло?! Что послужило причиной такому активному развитию коррупционной деятельности и к чему это привело и может привести в ближайшем будущем? В своем реферате я рассмотрю эти вопросы, а также еще один важный пункт: «Почему же коррупция является одним из самых мощных сдерживающих факторов развития экономики в России?»

Коррупция-использование должностным лицом своих должностных полномочий и доверенных ему прав в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам.

Существует огромное количество видов классифицирования коррупции. Рассмотрим две наиболее актуальные из них: в зависимости от сферы деятельности и в зависимости от иерархического положения государственных служащих.

В зависимости от сферы деятельности следует различать следующие виды коррупции:

1. Коррупция в сфере государственного управления.
2. Парламентская коррупция.
3. Коррупция на предприятиях.

В зависимости от иерархического положения государственных служащих коррупция может подразделяться на:

1. верхушечную
2. низовую

Так откуда же пошла коррупция? Корни коррупции уходят в глубокую древность. Все началось с обычая делать подарки и подношения вождам и правителям для того, чтобы выделиться среди других просителей и поспособствовать наиболее быстрому рассмотрению проблемы просящего. Все это покатилося как снежный ком. И что мы видим на данный момент? – Уровень коррупционной деятельности во всем мире переваливает за все мыслимые и немыслимые границы.

Какие же сферы деятельности наиболее затронуты коррупционной деятельностью? Вот некоторые из них: таможенные службы: пропуск через границу запрещённых к перевозке товаров; возврат конфискованных товаров и валюты; занижение таможенных пошлин; занижение таможенной стоимости товаров; необоснованные отсрочки таможенных платежей; медицинские организации: закупка оборудования и лекарств по завышенным ценам; выдача несоответствующих действительности медицинских заключений; приоритетное обслуживание одних граждан за счёт других; автоинспекции: необоснованное предоставление лицензий (водительских прав, справок о прохождении техосмотра); отсутствие законного наказания для нарушителей правил пользования дорогами; фальсификация сведений и выводов о дорожно-транспортных происшествиях в пользу заинтересованных лиц; судебные органы: предвзятое рассмотрение обстоятельств дела; принятие неправосудных решений; нарушение процессуальных норм; противоположные решения различных судов по одному и тому же делу; использование судов в качестве инструмента рейдерства; налоговые органы: невзимание налогов в полном объёме; возвращение НДС; вызванная конкурентами проверка и остановка производства; правоохранительные органы: возбуждение и прекращение уголовных дел, а также направление их на дополнительное расследование; отсутствие законного наказания за правонарушения различной тяжести; лицензирование и регистрация предпринимательской деятельности; выдача разрешений на размещение и проведение банковских операций с бюджетными средствами; получение кредитов; получение экспортных квот; конкурсы на закупку товаров/услуг за счёт бюджетных средств; строительство и ремонт за счёт бюджетных средств; нотариальное удостоверение сделок; контроль за соблюдением условий лицензирования; надзор за соблюдением правил охоты и рыболовства; освобождение от призыва на военную службу в вооружённые силы; поступление в государственные высшие учебные заведения (в основном юридической и экономической специализаций); государственная регистрация, аттестация и аккредитация негосударственных высших учебных заведений; поступление в специализированные общеобразовательные школы и дошкольные воспитательные учреждения; прием на службу, позволяющую иметь значительный незаконный доход от должности в государственных и муниципальных учреждениях.

Как уже отмечалось ранее, все это наносит колоссальный вред развитию экономики России, просто тормозит ее развитие. Почему же так происходит? Ведь с первого взгляда кажется, что все абсолютно нормально.

Обе стороны получают выгоду: получатель – доход, а дающий – решение своих проблем. Так в чем тогда заключается проблема? Что такого плохого в коррупции? При более вдумчивом рассмотрении этого явления, оказывается, что коррупция способствует возникновению и развитию целого ряда негативных явлений и процессов: нарушает механизм рыночной конкуренции, поскольку в выигрыше оказывается не тот, кто конкурентоспособен, а тот, кто смог получить преимущества за взятки. Это способствует возникновению монополистических тенденций в экономике, снижению эффективности ее функционирования и дискредитации идей свободной конкуренции; влечет за собой неэффективное распределение средств государственного бюджета, особенно при распределении государственных заказов и выделении кредитов, препятствуя тем самым эффективной реализации правительственных программ; приводит к несправедливому распределению доходов, обогащая субъектов коррупционных отношений за счет остальных членов общества; способствует повышению цен на товары и услуги за счет так называемых коррупционных "накладных расходов" в результате чего страдает потребитель; является средством, способствующим обеспечению благоприятных условий для формирования и развития организованной преступности и теневой экономики. Это приводит к снижению налоговых поступлений в государственный бюджет, оттоку капитала за рубеж и затрудняет возможность государства эффективно выполнять свои экономические, политические и социальные функции; коррупция способствует смещению целей политики от общенациональных к обеспечению властвования олигархических кланов и группировок; коррумпированные субъекты, прячущие свой капитал за рубежом, превращаются в "пятую колонну" и способствуют предательству интересов национальной безопасности страны; коррупция подрывает престиж страны на международной арене, способствует ее политической и экономической изоляции; коррупция снижает доверие общества к власти, вызывает разочарование в ценностях демократии и может способствовать переходу к другой, более жесткой форме государственного устройства – диктатуре.

Современная коррупция представляет собой множество разветвленных структур, которые не только осуществляют противоправную деятельность, но и включаются в международные механизмы теневой экономики. Некоторые коррумпированные организации превратились фактически в сетевые структуры и способны не только полностью профинансировать свою деятельность, но и накапливать финансовые ресурсы для ее расширения, финансирования научных исследований, направленных на разработку схем преступной деятельности в коррупционных целях.

В настоящее время можно говорить о появлении феномена "коррупционная экономика". Данное явление можно рассматривать как своеобразную параллельную экономику, включающую в себя коррумпированное управление производством, распределением и потреблением различных товаров, в том числе и в целях финансового обеспечения самой коррупционной деятельности. Особую озабоченность вызывает то, что коррупция в связке с организованной преступностью осуществляет производство и реа-

лизацию запрещенных товаров, приносящих сверхприбыли (наркотики, оружие), торговлю людьми и др. Кроме того, коррумпированными организациями могут контролироваться отдельные сферы легального производства и обращения товаров, работ и услуг.

Из всего вышесказанного следует, что коррупция – одно из наиболее опасных для государства явлений, поскольку подрывает авторитет государственного аппарата, дискредитирует его деятельность, содержит угрозу национальной безопасности, нарушает принципы построения правового государства и демократического развития.

В заключение своего доклада и на основе проделанной работы, хочу сказать, что коррупция причиняет государству и обществу значительный экономический и политический вред, тормозит развитие общества, практически сводит на нет эффективность каких-либо правительственных программ.

Список литературы:

1. Макаров А. А. Коррупция в системе органов внутренних дел. – М.: Nota Bene, 2009.
2. Мирошниченко Д.В. Уголовно-правовое воздействие на коррупцию. – М.: Юрлитинформ, 2010.
3. Роуз-Аккерман, С. Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы / Сьюзан Роуз-Аккерман; пер. с англ. О. А. Алякринского. – М.: Логос, 2007.

ВОЗМОЖНОСТИ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ.

*Суворова Дарья Владимировна.
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,
науч. рук. доц. Михайлова Е.А.*

В современном обществе государством осуществляются функции по обеспечению социальных гарантий граждан посредством организации социального обслуживания населения, предоставления социальных услуг и мер социальной поддержки.

Понятие «социальная защита» рассматривается как совокупность законодательно закрепленных экономических и правовых гарантий, обеспечивающих соблюдение важнейших социальных прав граждан. В широком смысле – это система социально-экономических мероприятий, проводимых государством и направленных на обеспечение нетрудоспособных граждан Российской Федерации трудовыми пенсиями по старости, инвалидности, по случаю потери кормильца, за выслугу лет, социальными пенсиями, пособиями по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, на содержание детей, по безработице, на погребение, оказание адресной помощи малоимущим слоям населения, помощи гражданам, по-

павшим в экстремальные ситуации, в том числе беженцам и переселенцам, на санаторно-курортное лечение, содержание в домах для престарелых и инвалидов, обеспечение инвалидов транспортными средствами, протезно-ортопедическими изделиями, профессиональное обучение и переобучение инвалидов, их трудоустройство, на создание комплекса новых социальных служб – Центров социального обслуживания населения, социальную помощь на дому, социальные приюты для детей, социальные гостиницы и т. д.

К органам управления социальной защиты и подведомственным предприятиям относятся учреждения, организации, территориальные органы социальной защиты населения. Они образуют единую государственную систему социальной защиты населения, обеспечивающую государственную поддержку различных категорий населения.

Для правильного управления организациями социальной защиты населения необходимо повышение уровня обслуживания в центрах социальной защиты населения, обеспечение механизма обратной связи с участниками реабилитационного процесса, что может обеспечить постоянный мониторинг оценки качества оказываемых услуг.

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ИСО 9004 – 2-91 «Административное управление качеством и элементы системы качества». Собственно услугам посвящена часть 2 «Руководящие указания по услугам». В добавление к нему существует национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. N 253-ст), введенный 1 июля 2004 г. Качество социальных услуг и критерии, которые его характеризуют, рассмотрены в стандарте применительно к объему и формам предоставления услуг, определенным в ГОСТ Р 52143. [1]

Критериями, определяющими качество услуг по Госстандарту РФ являются: наличие и состояние документов, в соответствии с которыми функционирует учреждение; условия размещения учреждения; укомплектованность учреждения специалистами и их квалификация; специальное и табельное техническое оснащение учреждения (оборудование, приборы, аппаратура и т.д.); состояние информации об учреждении, порядке и правилах предоставления услуг клиентам социальной службы, наличие собственной и внешней систем (служб) контроля за деятельностью учреждения [2].

Одним из методов оценки качества оказываемых услуг является оценка с точки зрения самого потребителя услуги. Рассмотрим, как клиенты оценивают качество предоставления услуг в организации социальной защиты населения на примере ГБУ ЦСРИДИ Невского района Санкт-Петербурга.

В феврале 2013 года, по итогам первого года деятельности учреждения социальной защиты населения было проведено социологическое исследование, в ходе которого было опрошено 211 человек..

В ходе исследования респонденты ответили на вопросы анкеты об удовлетворенности степенью доступности и полноты предоставляемой информации о деятельности центра, степень культуры и качества обслуживания, режим работы учреждения, безбарьерность маршрутов реабилитации. Участники проведенного исследования – это инвалиды трудоспособного возраста от 18 до 60 лет. Их образовательный уровень составил: начальное образование – 3%, среднее образование – 22%, среднее специальное образование – 39%, неполное высшее – 13%, высшее образование – 23%.

Были получены следующие результаты:

Удовлетворенность доступностью информации. Информацией о предоставляемых услугах в данном учреждении (наличие стенда, справочной информации, консультанта, буклетов и других рекламных материалов) полностью удовлетворены 76% опрошенных. Наличием информационных указателей и табличек на дверях помещений – 69%.

Удовлетворенность культурой и качеством обслуживания. Опрошенные полностью удовлетворены чистотой в помещениях учреждения – 78%, оформлением помещения – 51%, удобством мест ожидания для посетителей – 70%, вежливостью, тактичностью и доброжелательностью сотрудников учреждения – 75%, компетентностью и уровнем профессионализма всех специалистов – 41%, стремлением работников данного учреждения помочь посетителям в сложных жизненных ситуациях – 39%, качеством предоставления услуг социальным работником – 46%, режимом работы учреждения 50%, спектром услуг в данном учреждении – 38%.

Низко оценивается безбарьерность маршрутов реабилитации в учреждении. Ею удовлетворены – инвалиды в колясках – 11%, инвалиды-опорники – 19%, инвалиды по зрению – 16%, инвалиды по слуху – 4%.

В результате анализа ответов на открытые вопросы был выявлен ряд проблем в работе учреждения и сформулированы рекомендации по расширению перечня необходимых услуг (медико-оздоровительных процедур), изменению графика работы учреждения, расширению информационных источников и каналов о работе учреждения.

Результаты опроса обсуждались на совещании по итогам социологического исследования специалистами Администрации Невского района Санкт-Петербурга.

Таким образом, для повышения эффективности работы учреждения социальной защиты населения необходима система постоянного мониторинга качества услуг, который должен включать не только оценку экспертной комиссии, но и результаты изучения общественного мнения.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 52142-2003 Национальный стандарт РФ / Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. – 2003;
2. Постановление правительства Санкт-Петербурга от 16 мая 2006 года №559 / «О Концепции развития системы социальной защиты населения Санкт-Петербурга на 2006-2010 гг.» – 2006.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАБОТЕ С ПРЕТЕНЗИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Суворова Елизавета Викторовна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс,
науч. рук. доц. Полонская О.Д.*

В настоящее время в нашей стране вопросы сервисного обслуживания приобретают особую актуальность. Современное российское потребительское общество вышло на такой этап развития, когда клиенту (потребителю услуг) становится важным не только сам факт предоставления услуги, но и качество обслуживания.

Обострение конкуренции, борьба за клиента – характерная черта бизнеса в сфере современного сервиса. В этих условиях весьма важным элементом сервисной деятельности становится удержание клиента, стремление удовлетворить, а иногда и предвосхитить его потребности, нивелировать возможные претензии, т.е. использовать весь арсенал клиентоориентированных технологий, которые во многом способствуют улучшению конкурентоспособности организации на рынке услуг (1, с.5). Как показывает мировая и отечественная практика, в мире бизнеса не существует мелочей в вопросах привлечения и закрепления клиентов, тем более в сфере сервисной деятельности. Особую роль необходимо отвести и психологическим аспектам управления сервисной деятельностью. Вообще, важно не только привлечь клиента, оказать ему услугу; важно так оказать эту услугу, чтобы в следующий раз клиент снова обратился именно в вашу сервисную службу, да еще по его рекомендации к вам обратились новые клиенты. Когда у сервисной службы организуется постоянная клиентура, требования и запросы которой известны персоналу, таких клиентов легче хорошо и правильно обслужить, предупредить все их запросы и пожелания.

В связи с этим особую актуальность приобретает проблема работы с претензиями клиентов с использованием клиентоориентированных технологий работы с претензиями клиентов в деятельности менеджеров по продажам. Необходимо отметить, что все менеджеры сервисных организаций владеют нормативно-правовой базой, регламентирующей защиту прав потребителя и на первое место по мнению исследователей (Д.Гоулман, Ю.Н. Емельянова, Н.И. Королева) сейчас выходит коммуникативная компетентность персонала.

При работе с претензиями клиентов необходимо выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей, которое должно отвечать следующим требованиям:

- 1) доброжелательность, приветливость и вежливость;

- 2) обходительность (уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки) и любезность (готовность сделать более того, что необходимо в соответствии с должностными инструкциями);
- 3) сдержанность (умение контролировать свое настроение и чувства в нестабильной эмоциональной ситуации) и тактичность (мера уважения к другим людям);
- 4) профессионализм в разрешении претензий клиента (стабильность в достижении эффективного результата, в нашем случае разрешения претензий клиента);
- 5) установление доброжелательных отношений с клиентами;
- 6) стиль обслуживания (устойчивая общность приемов обслуживания);
- 7) культура общения с клиентами (способность к созданию рабочей, деловой обстановки)
- 8) культура речи (способность ясно и четко формулировать свои высказывания, руководствуясь языковыми нормами русского литературного языка).

Анализ претензий клиентов в фирме «Порса» (производство и продажа торгового оборудования) позволил выделить следующие варианты их разрешения:

Альтернатива №1 – Прямые переговоры

Это наиболее дешевый, но очень непростой способ разрешения конфликтов. Нужно в первую очередь понять, что хочет одна сторона, почему и насколько важны для нее долгосрочные отношения. Следующий шаг – выяснить то же самое для противоположной стороны. Для этого потребуются наблюдения, подробные опросы и выслушивание обеих сторон. Последний шаг в прямых переговорах – построить соглашение между обеими сторонами, так, чтобы это соглашение было очень справедливым и приемлемым для конфликтующих сторон. Чтобы эффективно вести переговоры, необходимо соответствующие навыки, такие как, умение планировать, общаться и вести обсуждения.

Альтернатива №2 – Посредничество

Цель посредничества – не в том, чтобы выяснить, кто прав, а кто виноват, напротив, надо узнать, как проблема может быть разрешена. Посредничество – это процесс, в котором третья сторона содействует переговорам между конфликтующими сторонами и помогает достигнуть компромисса. Посредник не имеет права принимать решения. Единственный интерес посредника – просто помочь достичь взаимного согласия.

Альтернатива №3 – Арбитраж

Это процесс, когда деловые конфликты передаются независимому арбитру, который расследует факты, выслушивает мнения обеих сторон и выносит решение. Конфликтующие стороны обязаны принять решение арбитра, независимо от того, понравилось ли оно или нет. Арбитраж основан на прошлых событиях, поэтому нужно собрать определенные факты, что-

бы использовать арбитраж в качестве разрешения конфликтов. Арбитраж, как правило, самый долгий процесс разрешения деловых конфликтов.

Альтернатива №4 – Судебный процесс

Эта альтернатива предоставляет право судье решать, какая сторона права, а какая виновна. Судья основывается на фактах и их соответствии с законами. Но в действительности 90% гражданских конфликтов не доходит до суда. Обычно стороны разрешают конфликты за несколько дней до суда, при помощи адвокатов. Причина в том, что судебный процесс негативно влияет на развитие дальнейших отношений между сторонами, а также судебные тяжбы очень дорогая альтернатива разрешения конфликтов. Поэтому судебные тяжбы – это крайняя мера при разрешении конфликтов.

Все вышесказанное позволяет сформулировать следующий алгоритм работы менеджера с претензиями клиентов:

Предъявление претензии клиентом – осмысление и уточнение сути претензии посредством уточняющих вопросов – формулирование извинений (снятие эмоциональной напряженности) – признание справедливости претензий клиента – уточнение видения клиента не пути решения проблемы – выработка путей решения проблемы совместно с клиентом – изучение возможностей оперативного устранения проблемы – объяснение клиенту дальнейших действий менеджера по устранению претензии – уточнить способы взаимодействия с клиентом и ключевые точки взаимодействия – объяснение клиенту дальнейших действий менеджера по устранению претензии – доброжелательное прощание с клиентом.

После завершения действий в соответствии с данным алгоритмом начинается планирование превентивных мероприятий по предупреждению аналогичных претензий (с учетом их объективной и субъективной характеристики).

Таким образом, работа с претензиями потребителей, организованная в соответствии с принципами клиентоориентированных технологий, позволяет выстраивать маркетинг отношений на доверительных, партнерских отношениях, что способствует установлению длительных и прочных связей в сервисной деятельности.

Список литературы:

1. Королева Н.И. Клиентоориентированные технологии как показатель коммуникативной компетентности в сервисной деятельности. – СПб, 2010, с.5

LATENT DISCRIMINATION OF WOMEN IN THE LABOR MARKET.

*Сырова Светлана Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс
науч.рук. Джуринская Л.Ф.*

Gender discrimination in the workplace is not a new issue. Talk about gender equality and this disparity to some extent is a major show dampener.

This topic is a multifaceted issue with lots of complexities and gender intertwining. So it is impossible to cover all those aspects in a single article. This is going to be my attempt towards dabbling at explaining this vast topic. Women got their voting rights after men. Why? Never mind, it is history, dead and gone. But the fairer sex empowerment notwithstanding and its capabilities not underestimated, women still have to get what they deserve. Come to think of it, some of us believe that the age of gender equality has arrived. But I beg to differ (even though I know that I am no Simone de Beauvoir or any other feminist). Perhaps we are still long way from that. (Again, neither am I into staunch feminism or an expert). I am saying this totally on the basis of being a woman. One of the aspects which lead me to believe that, is the discrimination against women in the workplace. The naysayers would vehemently deny that, but unfortunately that is the harsh reality in quite a few parts of the globe in a so-called modern world. The text to come will try and map this complicated women's issue.

Women in searching of work are often faced with questions about their personal life, in this regard, most of women think that some family circumstance could be a reason for refusal.

Objectivity of this opinion confirmed research of the National Union of personnel officers, conducted in 2006. Research has revealed three groups of the least desirable employees:

1. childless women in the first two years after the marriage,
2. single mothers,
3. divorced women with two or more children.

In the last years, women older than 25 years are in doubts by HR managers. It is going because, in the last twenty years, the number of "civil" marriage has increased significantly, and these marriages now producing about 30% of children. Most of women with preschool children and single mothers subjected to discrimination in applying for work. This is not only because the child is often sick. It turns out that the whole point in the advantages given for women by the law. For example, article 261 of the Labour Code of RF prohibits the employer to fire by his own initiative, a single mother with a child under 14 years old, and mothers of children under one and a half years by the Labour Code prohibits Probationary. This employee can not be held to work overtime or make a business trip, and she has the right for part-time work. If a single mother raising a child with a disability, the employer must give her four extra paid days off per month. In addition, she is entitled to additional annual leave without pay for up to 14 days at a convenient time for her. Not surprising that all these limitations don't satisfy many employers. However, despite the efforts of HR services to

limit the admission of women of childbearing age, the law is on the side of women. For the discrimination of women in the labor market, the employer can be subject to civil and administrative liability and, in some cases, criminal liability.

Explaining Workplace Discrimination.

Workplace discrimination, simply put is said to have happened when an employee suffers an unfair or unfavorable treatment on the basis of race, gender, religion, caste, nationality and some other factors. In this case, it is based on gender. Furthermore, this may also include those employees who suffer reprisals on account of opposing the work place discrimination or even reporting violations to the authorities. The Federal law, however, does not allow for discrimination in several areas connected with work, from recruitment to job evaluations to promotion, training and disciplinary action. All said and done though, unfair treatment may not necessarily mean equal unlawful discrimination. Violation of Equal Employment Opportunity laws is said to have violated only when the unfair treatment is done on the grounds of presence of protected characteristic, more than the performance or even the personality of the employee. Yet, all this can be highly subjective and what one may consider as discrimination would not be considered so by someone else.

Types of Gender Discrimination.

There are several ways in which gender discrimination takes place at work, here's looking into four such instances.

- Direct Discrimination

Some workplaces have a gender preference, mostly out of one being dominant over the other like say a woman not earning as much as a man even though they both hold similar positions in the company and carry equally commendable qualifications. Sometimes bonuses are higher for men than women and there is an air of indifference towards either sex depending on the gender that is in charge.

- Indirect Discrimination

Instances where people are indirectly discriminated against include examples where a certain set of rules or laws are made which indirectly imply that people of a certain gender cannot qualify for certain company offerings.

- Harassment at Work

This type of discrimination is perhaps the worst of the lot since it not only discriminates but causes emotional as well as psychological trauma to the employee who is the subject of such acts. Sexual or verbal harassment or inferior treatment owing to his / her gender is included under this category. Men and women who are gay are put in the spotlight for who they are, where they can face harsh treatment because of their sexual preferences.

- Victimization

Unfair or biased treatment based on the employee's gender translates into victimization at work. This is also a form of employee discrimination based on gender. Some people take it too far by disrupting their personal life as well or setting them up for trouble at the workplace.

It is a fact that women have become increasingly active within the European labor force in recent years and there is no doubt that great strides have been made in the workplace over the last 50 years. Yet does this apply to Russia, or can it still be said that, for most Russian women, the workplace is very much a man's world? To begin with, it is important to note that the significant developments in the female labor supply have attracted the attention of researchers all over the world. Participation in the work force by women has been studied in detail in many countries. But the main topics for discussion usually focus on the problems of discrimination, women's wages, unearned income, labor market conditions, number of children, years of education and age. An eternal problem for almost all women is the dilemma between working in a business and domestic activities such as performing housework and caring for children. This is especially true if the decision to join the work force has been brought about by economic pressure. Especially in big cities, there has been a sharp rise in the number of single-parent families where the woman is the only breadwinner for an underage child. The acute nature of this question was underlined in former President Vladimir Putin's annual message to the Federal Assembly of the Russian Federation in 2006. He specified that women are frequently compelled to choose between giving birth to a child and being able to go out to work. The same problem applies regarding a woman's return to work after giving birth to a child. On the one hand, Article 19 of the Constitution of the Russian Federation states that men and women shall enjoy equal rights and freedoms and have equal opportunities to exercise them. Yet nowadays, given the fierce job competition, employers prefer employees who are ready to do overtime, shoulder increased workloads and are flexible in emergencies. Various movements have been witnessed by history even in now developed states for equal women's rights. It was a long drawn battle for them to get what they wanted the least at that time. Angela Merkel, Sonia Gandhi, Margaret Thatcher and other women like these have tried and laid the foundation for a change in this women-cannot-do-this mindset. They tread a thorny path and reached where they are now. It will still take time though to get rid of gender discrimination in the workplace. It will happen, it is all up to the women. At the same time, this is not to undermine the benefits and rights women are enjoying in some parts of the world and in some pockets. But a lot needs to be done. At the end, this reminds me of what Simone de Beauvoir, a French feminist and writer opined, Man is defined as a human being and a woman as a female – whenever she behaves as a human being, she is said to imitate the male. It is important to mention that, today, the Russian legislative base includes adequate anti-discrimination rules. Article 3 of the Labor Code of the Russian Federation states that everyone has equal opportunities to exercise their labor rights. "No one can be restricted in their labor rights and freedoms or obtain any advantages, irrespective of their sex, as well as other factors not relevant to the professional qualities of the employee." While some employers generally may prefer male workers and consider certain jobs to be more suitable for men, it is a fact that the labor market in Russia is rather complicated and the shortage of highly-skilled employees is keenly felt. The results of such employees' work do not depend on their sex. The demand for highly skilled special-

ists virtually compels employers to create special grants and additional guarantees for pregnant working women or women with children. The Russian legislation provides a number of social privileges and guarantees for women. First, the Labor Code takes into account the trends secured in international documents concerning legal regulation of night work by women, which pregnant women are not supposed to perform. Overtime work from pregnant women is also not allowed. As the code says – "requesting overtime work from invalids and women who have children below the age of three is allowed only with their written consent." Second, a special procedure has been established with respect to holidays for pregnant women and women with children. One vital guarantee is that pregnant women cannot be dismissed except for cases of liquidation of the organization or termination of activities of individual entrepreneurs. By the way, the maximum maternity and birth allowance for a full calendar month is 24,000 rubles. So few working women occupying top managerial positions are ready to leave work. Yet this situation practically pushes employers to create additional conditions for pregnant women, such as part-time work or work from home. Consequently, it is important to mention that realization of such guarantees is a burden on employers. On the one hand, the difficult situation on the labor market is influenced by the belief of employers and society that the woman's place is in the home. On the other hand, it is impossible to apply such a judgment to top managers and other senior or highly skilled staff. In any case, highly skilled employees are will always be in demand, irrespective of their sex and other factors.

Список литературы:

1. Atkinson, Anthony B. (1983): *The Economics of Inequality*. 2nd edition. Oxford: Clarendon Press.
2. Cain, Glen C. (1986): *The Economic Analysis of Labour Market Discrimination: A Survey*. In: Ashenfelter, Orley / Layard, Richard. (Eds.): *The Handbook of Labour Economics*. Volume 1. Amsterdam: North-Holland.
3. Kunze, Astrid (2000): *The Determination of Wages and the Gender Wage Gap: A Survey*. IZA Discussion Paper No. 193. Bonn: Institut zur Zukunft der Arbeit.
4. Vermeulen, Frederic (2002): *Collective Household Models: Principles and Main Results*. *Journal of Economic Surveys*.
5. Sloane, Peter J. (1985): *Discrimination in the labour market*. In: Carline, Derek/ Pissarides, Christopher/ Siebert, W. Stanley/ Sloane, Peter J.: *Labour Economics*. London/New York: Longman.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Терентьева Ольга Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистратура 1 курс,
науч. рук. к.э.н. доц. Морунова Г.В.*

На современном этапе развития экономических отношений в повестке остро стоит вопрос реформирования организации деятельности образовательных учреждений в России.

В стремлении увеличить эффективность системы образования и в погоне за мировыми стандартами в России в течение последних лет закладывается новые основы функционирования системы образования. Так с 01 сентября 2013 года в действие вступает новый закон об образовании¹. Хочется заметить, что в части экономической деятельности и финансового обеспечения в сфере образования новый закон закрепил основные моменты в данной сфере, которые не носят характер революционных изменений и продолжают начатую политику, основанную на двух принципах:

- 1) усиления хозяйственной автономии, предусматривающего различные возможности привлечения и использования финансовых средств,
- 2) нормативного подушевого финансирования, предусматривающего выделение бюджетных ассигнований в соответствии со спецификой программ, структурой и масштабом государственного задания.

Кроме того, с 01 января 2011 года все государственные и муниципальные учреждения, в том числе образовательные, были разделены на три типа: автономные, бюджетные и казенные.² Главный критерий – доля бюджетного финансирования в обеспечении осуществления деятельности учреждения. Автономное учреждение самостоятельно формирует и распоряжается своими доходами.³ Финансирование бюджетного учреждения складывается из двух источников финансирования – бюджетного и внебюджетного. В целях выполнения государственного (муниципального) задания, от которого бюджетное учреждение не вправе отказаться, из бюджета выделяется субсидия. Вместе с тем, бюджетное учреждение вправе осуществлять основную деятельность «сверх» государственного задания и осуществлять иные виды деятельности не противоречащие основной. Финансовое обеспечение деятельности казенного учреждения осуществляется за счет средств соответствующего бюджета на основании бюджетной сметы, даже если казенное учреждение осуществляет иные виды деятельно-

¹ Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ// Российская газета, Вып. 303, 2012, 31.12.

² О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений, Федеральный закон Российской Федерации от 08 мая 2010 №83-ФЗ (ред. от 06.12.2011)// Российская газета, Вып. 100, 2010г. 12.05.

³ Об автономных учреждениях. Федеральный закон Российской Федерации от 03.11.2006 №174-ФЗ (ред. от 03.12.2012)// Российская газета, Вып 250, 2006г. 08.11.

сти, что не запрещено, доходы от такой деятельности в полном объеме поступают в соответствующий бюджет бюджетной системы.¹

Вместе с тем, имеющиеся объемы государственного финансирования сферы не обеспечивают должного качественного уровня предоставляемых ею услуг. Включение в правовое поле категории государственного задания на предоставление образовательных услуг может привести к разделению понятий, например, государственная образовательная услуга и негосударственная образовательная услуга. Это, с одной стороны, может ликвидировать связь между формами оплаты обучения и тогда есть шансы увеличить государственное финансирование до достаточного уровня, однако, анализ нормативных и аналитических материалов показал, что предпосылок для увеличения норм государственного финансирования нет. С другой стороны, разделение понятий образовательная услуга приведет к тому, что только государственная услуга будет обеспечена определенным контролем и качеством согласно действующей структуре управления образованием.

Во-вторых, политика государства по реализации автономии вузов и формированию конкурентного поведения, направленного на борьбу за бюджетные средства, может привести к запуску механизма поиска политической ренты. Предоставление вузам ограниченного количества бюджетных мест на конкурентных для них началах означает наличие закрытой монополии со стороны государства.²

В целом сегодня система высшего образования более ориентирована на получение бюджетных средств, чем на внебюджетные доходы. Есть мнение, что платный контингент все больше смещается в сегмент не очень качественного, но дешевого высшего образования.³ Причина – массовость высшего образования, когда вчерашний школьник стремиться в основное время зарабатывать деньги, а высшее образование получает «чтоб было», обучаясь на вечернем или заочном отделении не очень требовательного ВУЗа, либо взрослое поколение «подкрепляет» дипломом о высшем образовании занимаемую должность.

Если раньше ведущие вузы во многом были лидерами по получению внебюджетных доходов от платных студентов, а слабые жили в основном за бюджетный счет, то теперь ситуация быстро меняется. Ведущие вузы получают все больше бюджетных средств, при этом имеют очень дорогих платных студентов, но их число относительно сокращается. В остальных же вузах сосредотачивается основная масса платных студентов, преимущественно на заочной форме обучения. Здесь стратегия – получение небольших сумм, но от многих.⁴ Таким образом, на сегодняшний день прослеживается четкая динамика уменьшения доли платного контингента

¹ Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 25.12.2012) // Российская газета, Вып. 153-154, 1998, 12.08.

² Скоблева Э.И. Экономический механизм модернизации системы высшего профессионального образования в современной России Автореф. д.э.н., Волгоград, 2011

³ Клячко Т. Экономика высшего образования – смена модели [Электронный ресурс] режим свободного доступа <http://www.opes.ru/1340471.html> дата обращения 10.01.2013

⁴ Клячко Т. Экономика высшего образования – смена модели [Электронный ресурс] режим свободного доступа <http://www.opes.ru/1340471.html> дата обращения 10.01.2013

обучающихся в ведущих ВУЗах. Которые теперь более ориентированы на получение бюджетного финансирования.

Один из путей получения регулярной и достаточной финансовой поддержки со стороны бюджета является получения ВУЗом на конкурсной основе статуса – национального исследовательского университета (НИУ). С 7 октября 2008 года статус НИУ получили 29 ВУЗов.

Статус исследовательского университета присуждается на 10 лет, и в течение первых 5 лет обеспечивается бюджетное финансирование программ развития университетов на условиях 20%-го софинансирования. Бюджетные средства разрешается тратить по пяти статьям: приобретение учебного и научного оборудования, повышение квалификации преподавателей и научных работников вузов, разработка учебных программ, развитие информационных ресурсов, а также совершенствование системы управления качеством образования и научных исследований.¹

Каждый университет сформулировал собственную программу развития и установил количественные значения для индикаторов достижения целей. Состав индикаторов определен Минобрнауки РФ при участии ряда университетов и включает 22 показателя по следующим 5 группам: успешность образовательной деятельности, результативность научно-инновационной деятельности, развитие кадрового потенциала, международное признание, финансовая устойчивость.²

Весной 2011 г. была проведена проверка выполнения программ развития НИУ³ с акцентом на первые 14 университетов, у которых было больше времени достичь каких-либо видимых результатов. Целью проверки являлась оценка того, насколько успешно университеты реализуют заявленные ими программы развития, в чем состоят проблемные аспекты (как объективные, так и субъективные), а также насколько адекватной для оценки результативности НИУ является действующая система индикаторов.

Оказалось, что у всех университетов, получивших статус, есть успешные практики, наработанные модели и схемы, полученное же ими дополнительное финансирование позволило и дальше их развивать, но, в большинстве случаев, без изобретения чего-либо принципиально нового. Тем не менее даже за сравнительно короткое время работы над программами развития в университетах начали появляться успешные практики.

Не менее важным аспектом деятельности вузов является международное сотрудничество в образовании и науке, привлечение кадров (как преподавателей, так и студентов) из-за рубежа. По этому направлению

¹ О конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория "национальный исследовательский университет" и Положение о конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 июля 2009 г. № 550 // СПС Консультант+. Москва. 2013

² Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 279 от 29 июля 2009 г. // СПС Консультант+. Москва. 2013

³ Для оценки деятельности НИУ была создана специальная экспертная Комиссия (приказ Минобрнауки России от 4 февраля 2011 г. № 167 «О комиссии по оценке эффективности реализации программ национальных исследовательских университетов»).

российские вузы выглядят не слишком благополучно и очень далеки от признанных международных «стандартов»: у них нет налаженной системы развития международных связей, изменение подходов к обучению английскому языку начинается в небольшом числе университетов, перспективы увеличения числа зарубежных студентов не из стран СНГ достаточно призрачные, а приглашать иностранных специалистов могут позволить себе лишь отдельные университеты.¹

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 25.12.2012) // Российская газета, Вып. 153-154, 1998, 12.08.
2. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ// Российская газета, Вып. 303, 2012, 31.12.
3. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений, Федеральный закон Российской Федерации от 08 мая 2010 №83-ФЗ (ред. от 06.12.2011)// Российская газета, Вып. 100, 2010г. 12.05.
4. Об автономных учреждениях. Федеральный закон Российской Федерации от 03.11.2006 №174-ФЗ (ред. от 03.12.2012)// Российская газета, Вып 250, 2006г. 08.11.
5. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 279 от 29 июля 2009 г. [Электронный ресурс]// СПС Консультант+. Москва. 2013
6. О комиссии по оценке эффективности реализации программ национальных исследовательских университетов: приказ Минобрнауки России от 4 февраля 2011 г. № 167 // СПС Консультант+. Москва. 2013
7. О конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория "национальный исследовательский университет" и Положение о конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 июля 2009 г. № 550 [Электронный ресурс] // СПС Консультант+. Москва. 2013
8. Скоблева Э.И. Экономический механизм модернизации системы высшего профессионального образования в современной России Автореф. д.э.н., Волгоград, 2011
9. Клячко Т. Экономика высшего образования – смена модели [Электронный ресурс] режим свободного доступа <http://www.opes.ru/1340471.html> дата обращения 10.01.2013

¹ Дежина И.Г. Первые итоги Программы развития национальных исследовательских университетов <http://www.iep.ru/ru/kommentarii/pervye-itogi-programmy-razvitiya-nacionalny-issledovatel-ski-universitetov.html>

10. Дежина И.Г. Первые итоги Программы развития национальных исследовательских университетов [Электронный ресурс]
<http://www.iep.ru/ru/kommentarii/pervye-itogi-programmy-razvitiya-nacionalny-issledovatel'ski-universitetov.html>

СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ, ИМЕЮЩИХ ДЕТЕЙ

*Тренина Полина Николаевна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс
науч.рук. Джуринская Л.Ф.*

Проходящие в стране социально-экономические преобразования приводят к коренным изменениям в жизни российского общества. Особенно остро, социальные перемены проявляются в традиционных для любого общества сферах, прежде всего, в сфере семьи.

Тема актуальна, она затрагивает социальные аспекты жизни семей, имеющих детей, каждая из которых нуждается в помощи. Семья – не только ячейка общества, но и главный рычаг развития современной экономики. Из этого следует утверждение о том, что чем довольнее супруги собственной жизнью и соответственно собственными жилищными условиями, тем более добросовестными жителями своей страны они являются, и тем честнее и усерднее они готовы работать на благо Родины. Здесь главное, чтобы молодых супругов радовало их настоящее и устраивало их будущее.

Целью данного исследования явилось изучение социальной поддержки семей, имеющих детей в Санкт-Петербурге.

В настоящее время в Санкт-Петербурге проживает более 700 тысяч детей, из них: в 16 697 многодетных семьях – 53 577 ребенок, в 27041 неполных семьях – 29601 детей, в 951 семьях, где оба родителя инвалиды, – 1055 ребенок, в 9 354 семьях, имеющих детей-инвалидов, – 9 570 детей. Кроме того, в Санкт-Петербурге проживают 252 студенческие семьи.

Поддержка семьи, материнства и детства является одной из приоритетных задач Правительства Санкт-Петербурга. Различные меры социальной поддержки за счет средств бюджета Санкт-Петербурга ежемесячно оказываются каждой пятой семье с детьми.

10 июля 2012 года Правительством Санкт-Петербурга была принята Концепция семейной политики в Санкт-Петербурге на 2012-2022 годы. Концепция является основой для разработки и реализации программ, проектов и мероприятий, направленных на поддержку и развитие семьи в Санкт-Петербурге, позволяет оценить эффективность деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, институтов гражданского общества, бизнес – сообщества, способствует консолидации ресурсов государства и общества для решения проблем семьи.

16 августа 2012 года, в целях выполнения в Санкт-Петербурге пункта 4 Указа Президента РФ от 1 июня 2012 года № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы», постановлением

Правительства Санкт-Петербурга № 864 утверждена «Стратегия действий в интересах детей в Санкт-Петербурге на 2012-2017 годы». Стратегия предусматривает осуществление мероприятий по следующим основным направлениям:

- семейная политика, поддержка семейных ценностей и семейного образа жизни;
- доступность качественного обучения и воспитания, культурное развитие и информационная безопасность детей;
- здравоохранение, дружелюбное к детям, и здоровый образ жизни;
- социальная интеграция в общество детей, нуждающихся в особой заботе государства;
- создание системы защиты и обеспечения прав и интересов детей и дружелюбное к ребенку правосудие;
- участие детей в общественной жизни города и в реализации Стратегии.

В настоящее время, в Санкт-Петербурге сформирована и постоянно развивается система предоставления услуг детям и семьям с детьми в различных сферах: здравоохранения, образования, культуры, социальной защиты, физической культуры и спорта.

В целях координации действий всех отраслевых комитетов постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 17.05.2011 № 577 утверждена программа «Повышение качества жизни детей и семей с детьми в Санкт-Петербурге» на 2011-2013 годы. Целью Программы является укрепление института семьи, повышение качества жизни детей и семей с детьми. Достижение указанной цели предусматривает решение следующих задач: повышение социального престижа материнства и отцовства; полноценной супружеской семьи с детьми; совершенствование мер социальной поддержки семей в связи с рождением и воспитанием детей; развитие системы медицинских учреждений в сфере охраны материнства и детства; профилактика заболеваний; оказывающих негативное влияние на здоровье детей и женщин; обеспечение охраны репродуктивного здоровья детей и подростков; повышение качества медико-социальных услуг и обеспечение их доступности для семей с детьми; развитие системы оздоровления, отдыха и занятости детей, в том числе находящихся в трудной жизненной ситуации; развитие дошкольного и дополнительного образования; повышение доступности и качества услуг детских образовательных, спортивных, молодежных организаций и культурно – досуговых учреждений; обеспечение приоритетности воспитания ребенка в семье; стимулирование семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; совершенствование системы профилактики социального сиротства, своевременного выявления и поддержки семей, находящихся на ранней стадии семейного неблагополучия; внедрение инновационных технологий социальной помощи семьям и детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации; повышение качества жизни детей-инвалидов и семей, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья; совершенствование системы выявления, развития и адресной поддержки наиболее та-

лантливых и одаренных детей; повышение качества трудовой жизни работников с несовершеннолетними детьми; улучшение жилищных условий молодых семей и семей с детьми; формирование единой информационной политики в интересах петербургской семьи; развитие сотрудничества с негосударственными некоммерческими организациями в сфере социальной защиты и социального обслуживания детей и семей с детьми.

Законодательством Санкт-Петербурга установлены выплаты семьям работников бюджетных организаций с детьми и студенческим семьям.

Постоянное внимание уделяется вопросу улучшения жилищных условий семей с детьми, в том числе молодых семей и многодетных семей, в рамках реализации приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», а также целевых программ Санкт-Петербурга по улучшению жилищных условий молодых семей и семей с детьми.

Выход из демографического кризиса может быть достигнут при существенном увеличении доли вторых и особенно третьих детей (доля первенцев составляет 60 %, доля вторых, третьих и последующих детей – составляет 40 %). Семья с тремя детьми – многодетная семья – должна стать базовым типом семьи, получить режим наибольшего благоприятствования со стороны государства как самая привлекательная в социальном и нравственном смысле. Это ключевое направление современной семейной политики также нашло отражение в Программе «Повышение качества жизни детей и семей с детьми в Санкт-Петербурге» на 2011–2013 годы.

Законом Санкт-Петербурга «О мерах социальной поддержки многодетных семей в Санкт-Петербурге» предусмотрен ряд льгот для данной категории семей. Так, при рождении трех и более детей одновременно семьям, состоящим на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, вне очереди предоставляются жилые помещения государственного жилищного фонда Санкт-Петербурга.

Всего за период 2007–2011 гг. путем предоставления жилых помещений государственного жилищного фонда Санкт-Петербурга жилищные условия были улучшены 2076 многодетным семьям.

Принят Закон Санкт-Петербурга «О почетном звании Санкт-Петербурга «За заслуги в воспитании детей» и премии Санкт-Петербурга «За заслуги в воспитании детей», в соответствии с которым почетное звание Санкт-Петербурга «За заслуги в воспитании детей» присуждается за достойное воспитание пяти и более детей.

Принят Закон Санкт-Петербурга «О предоставлении земельных участков для индивидуального жилищного и дачного строительства гражданам, имеющим трех и более детей».

Принят Закон Санкт-Петербурга «О материнском (семейном) капитале в Санкт-Петербурге». При рождении третьего и последующих детей материнский (семейный) капитал в размере 100 тысяч рублей обеспечивает возможность улучшения жилищных условий, в том числе погашения основного долга и уплаты процентов по кредитам и займам на приобретение (строительство) жилого помещения, расположенного на территории Санкт-

Петербурга, включая ипотечные кредиты, предоставленные гражданам по кредитному договору (договору займа), обеспечивающей возможность дачного строительства и получения образования ребенком (детьми) в образовательных учреждениях всех типов и видов независимо от их организационно-правовых форм.

В целях популяризации семейных ценностей, повышения роли матери в глазах общества в Санкт-Петербурге ежегодно проходят многочисленные семейные фестивали, творческие конкурсы и спортивные соревнования, а также праздники для молодых семей.

Традиционно 8 июля проводится праздник в честь благоверных Февронии и Петра Муромских «День семьи, любви и верности». Особым вниманием в этот день удостоены молодожены и супружеские пары-юбиляры, прожившие вместе пятьдесят и более лет.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

- для оказания социальной поддержки семей, имеющих детей разрабатываются различные нормативно-правовые документы;
- несмотря на решение проблем семей с детьми разными специалистами, остается еще много нерешенных вопросов. В решении данного вопроса, необходим комплексный подход (следует объединить усилия педагогов, психологов, медиков, юристов, специалистов по социальной работе и др.).

Список литературы:

1. Социальная поддержка семей, имеющих детей. – URL: <http://gov.spb.ru/helper/social/family/>, (дата обращения: 21.03.13).
2. Государственные пособия гражданам, имеющим детей. – URL: http://old.gov.spb.ru/gov/admin/kostkina/inf_soc/SEM1, (дата обращения: 21.03.13).
3. Меры социальной поддержки многодетных детей. –URL: http://www.semya-rastet.ru/razd/statja_11._mery_socialnojj_podderzhki_mnogodetnykh_semej/, (дата обращения: 21.03.13).
4. О мерах социальной поддержки многодетных семей в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 26.09.2007 № 466-92
5. О почетном звании Санкт-Петербурга «За заслуги в воспитании детей»: Закон Санкт-Петербурга от 06.04.2011 № 176-49
6. О предоставлении земельных участков для индивидуального жилищного и дачного строительства гражданам, имеющим трех и более детей: Закон Санкт-Петербурга от 09.11.2011 № 710-136
7. О материнском (семейном) капитале в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 06.12.2011 № 810-151

ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЦИНСКОГО УХОДА ЗА БОЛЬНЫМИ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ ДОМА-ИНТЕРНАТА

*Трофимова Регина Андреевна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,
науч. рук. к.с.н., доц. Кирилюк О.М.*

В современном мире постепенно растет доля людей пожилого возраста и инвалидов в составе населения, подобные тенденции характерны и для нашей страны. В этих условиях социальная забота о престарелых и лицах пожилого возраста, ориентированная в основном на малоимущих и одиноких, получила новый импульс к развитию. В развитых странах по этим проблемам сформировался ряд новых концепций, совершенствуется деятельность инфраструктур, ориентированная на улучшение социального статуса человека в обществе.

Мадридский международный план действий по проблемам старения, принятый в 2002 г., провозгласил основные цели мирового сообщества по повышению качества жизни людей в пожилом возрасте, улучшению их социального самочувствия. Одной из ключевых задач является обеспечение пожилых людей необходимой медицинской помощью, улучшение систем социальной защиты, вовлечение их в жизнь общества [1].

Изменение социального статуса человека в старости и при наступлении инвалидности в пожилом возрасте, возникновение различных затруднений в социально-бытовой, психологической адаптации к новым условиям жизни диктует необходимость выработки и реализации специфических подходов, форм и методов, особых технологий социальной работы с такими людьми.

В связи с этим, данная работа, безусловно, является актуальной и социально-значимой.

Объектом исследования являлись люди пожилого возраста, находящиеся в доме- интернате СПб ГБУ СО ПНИ № 6.

Предметом – организация социально-медицинского ухода за больными пожилого возраста в условиях дома-интерната СПб ГБУ СО ПНИ № 6.

С целью оценки работы ПНИ № 6 по оказанию социально- медицин-ского ухода за больными пожилого возраста нами было проведено социологическое исследование с применением такого метода, как анкетирование.

Исследование проводилось в период с 24.10.2012г. по 14.12.2012г.

Общий объем изучаемой совокупности составил 45 пожилых граждан, проживающих в доме интернате общего отделения.

В результате анализа анкетирования, мы пришли к следующим выводам:

- в анкетировании приняли участие женщины 1945-1955 года рождения, т.е. лица в возрасте от 56 до 66 лет;

- 80% опрошенных, являются вдовами, а 20% никогда не были замужем;
- 80% анкетированных имеют средне специальное образование и 20% – неполное среднее;
- все опрашиваемые имеют группу инвалидности. 85% – первую группу, 15% – вторую;
- все опрашиваемые имеют группу инвалидности по органическому и сосудистому заболеванию головного мозга.
- условия проживания в доме-интернате пожилых в целом устраивают, чувствуют они себя достаточно комфортно, защищено (66,7% опрошенных);
- почти 74% проживающих, взаимоотношения с обслуживающим персоналом и специалистами дома-интерната устраивают. Таким образом, можно сказать, что психологический климат в доме-интернате благоприятный. Обслуживающий персонал относится к проживающим людям в доме-интернате с уважением и пониманием их проблем;
- обслуживающий персонал применяет все от них зависящие формы и методы законодательства РФ по правовой защите проживающих. 60% опрошенных устраивает уровень правовой помощи, оказываемый социальными работниками по обеспечению и защите их прав;
- социально-медицинскую помощь, оказываемую в доме-интернате, 73,3 % респондентов оценили положительно, т.е. качество социально-медицинского обслуживания находится на высоком уровне, что свидетельствует о том, что в доме-интернате работают достаточно опытные медицинские сотрудники;
- уровень материально-технического оснащения дома-интерната 53,3 % пожилых людей оценили как высокий. Следовательно, можно сделать вывод, что дом-интернат хорошо оснащен в материально-техническом плане. Администрация района и города оказывает всестороннюю помощь для дома-интерната;
- 60 % опрошенных удовлетворены деятельностью социальных работников по организации досуга для проживающих в доме-интернате. Проводимые мероприятия проживающим в доме-интернате нравятся полностью;
- несмотря на то, что пожилых людей удовлетворяет деятельность социальных работников по организации досуга, 66,6 % опрошенным хотелось, чтобы им организовывали досуг с добавлением новых методов;
- значительная часть проживающих в доме-интернате пожилых людей изначально ориентируется на интегрирование в нормальную социокультурную жизнь. Они охотно готовы вступить в контакт с организаторами досуговых мероприятий и склонны проявить определенную инициативу, связанную с закреплением имеющихся умений, навыков или перенесением их в другие ситуации;

- успех в организации культурно-массовой работы зависит от активной поддержки администрации и умения организаторов найти индивидуальный подход к каждому человеку, отвечающего за культурно-досуговое обслуживание;
- среди основных качеств, которыми должен обладать идеальный социальный работник, анкетированные отметили понимание (41%) и великодушные (24%);
- проживающие люди в доме-интернате находят свое общение с обслуживающим персоналом положительным (66,7 %). Важно отметить, что пожилые люди не находят свое общение с обслуживающим персоналом отрицательным;
- обслуживание медицинского персонала устраивает 66,7% опрошенных, скорее устраивает – 31,1% опрошенных, т.е. всех анкетированных в той или иной мере устраивает обслуживание медицинского персонала в доме – интернате;
- 86,6% опрошиваемых считают, что профессионализм старшего и среднего медицинского персонала достаточен, 11,2% – скорее да, чем нет;
- на вопрос о личных пожеланиях к работе ПНИ, 35,7 % анкетированных ответили, чтоб в большем объеме проводились бы культурно-досуговые мероприятия.

Таким образом, важным направлением организации ухода за больными пожилого возраста в условиях дома-интерната является целенаправленная работа по вовлечению пожилых людей в общение, развитию медико-социальной работы, созданию социально-психологического климата, обстановки, настроения, желания, мотивации.

Эффективность организации ухода за пожилыми людьми в доме-интернате как целостная система в значительной мере зависит от таких факторов, как финансовая и материальная база учреждения, модель организации в нём свободного времени, его кадровой, морально-психологической, информационно-методической и социально – демографической работы. Успеху организации досуговой деятельности в домах-интернатах способствуют поддержка администрации, активность самих проживающих и согласованность работы подразделений учреждения.

Для того, чтобы качественно организовать уход за больными пожилого возраста в условиях дома-интерната, необходимо учитывать следующие рекомендации:

- своевременное выполнение обязательств перед клиентом;
- уважительное отношение к клиентам и принятие их такими, какие они есть;
- пытаться устранить барьеры общения, приводящие к непониманию;
- организовать повышение квалификации в сфере досуга специалистов, исполняющих данные функции;
- реагировать на социальную проблему клиента таким образом, чтобы передать уверенность в том, что он сам может справиться с ней;

- развивать навыки межличностного общения;
- создавать для пожилых людей базу для реализации своих возможностей (например, участие в концертах);
- индивидуальный и дифференцированный подход в предоставлении социально-медицинской помощи;
- внедрение инновационных форм и методов работы с клиентами в доме-интернате;
- совершенствование уровня материально-технического оснащения дома-интерната в соответствии с государственными стандартами социального обслуживания;
- необходимо использовать определенную этапность, системность и комплексность в организации социально-медицинского ухода за больными пожилых людей.

Все выше сказанное, определяет научно-практическую значимость проведенного исследования.

Основные результаты исследования были представлены, обсуждены и проанализированы на совещании специалистов интерната 13.12.2012 года.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что целенаправленная деятельность по подготовке общества к происходящим демографическим изменениям требует укрепления системы социальных служб, совершенствования технологий решения экономических, семейно-бытовых, психологических и многих других проблем, имеющих жизненно важное значение для людей пожилого возраста.

Список литературы:

1. Ерусланова Р.И. Технологии социального обслуживания лиц пожилого возраста и инвалидов на дому: Учебное пособие / Р.И. Ерусланова. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 164 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

*Тупикова Екатерина Владимировна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс,
науч.рук. к.п.н. доц. Воспитанник И.В.*

Любое исследование конкретных социальных явлений и процессов современной жизни необходимо начать с изложения общих теоретико-методологических основ по изучаемому явлению. В статье, такой класс явлений – это этнокультуры (этнотипы) в современных условиях и процессы их функционирования, взаимодействия и развития. На протяжении последнего столетия происходит сближение различных этносов, проявляющееся в широком распространении современных форм быта культуры.

Одним из ключевых понятий в данной статье является – этнос. Термин «этнос» используется в этнологической литературе уже давно, однако до настоящего времени в отечественной и зарубежной литературе не сложилось единого определения сущности и строения этноса. Согласно, известному определению русского этнографа С.М. Широкогорова, данному еще в 1923 г., этнос есть группа людей, говорящих на одном языке, признающих свое единое происхождение, обладающих комплексом обычаев, укладом жизни, хранимых и освященных традицией и отличаемых ею от таковых [4,83]. В науке советского периода (начиная с 1960-х гг.) существовало два основных значения этого термина. Одно из них было разработано академиком Ю.В. Бромлеем: этнос понимался как социокультурное явление. По мнению Ю.В. Бромлея, этносом (этнической общностью) является исторически сложившаяся на территории устойчивая многопоколенная совокупность людей, обладающих не только общими чертами, но и относительно стабильными особенностями культуры (включая язык) и психики, а также сознанием своего единства и отличия от всех других подобных образований (самосознанием), фиксированном в самоназвании (этнониме) [2]. Этническое самосознание членов этноса, сформировавшись в ходе этногенеза, выступает как важнейший определитель этнической принадлежности и как сила, объединяющая членов одного этноса и противопоставляющая их в этническом отношении с представителями другого этноса [5. С.87].

Другая концепция этноса была разработана выдающимся советским ученым Л.Н.Гумилевым. Он рассматривал этнос как биофизическую реальность, всегда облаченную в ту или иную социальную оболочку, как биологическую единицу, феномен биосферы. По Гумилеву, этнос не социальная группа, поскольку он не связан напрямую с производительными силами. С позиции д. психол. наук, профессора Т.Г.Стефаненко, «этнос – это группа людей, осознающих себя ее членами на основе любых признаков, воспринимаемые как естественные и устойчивые этнодифференцирующие признаки». Значение и роль этнодифференцирующих признаков в восприятии членов этноса меняются в зависимости от исторической ситуации, от особенностей этнического окружения и многих других факторов [5. С.29]. В нашей работе под этносами (этническими общностями) будем понимать исторически сложившиеся относительно автономные (благодаря совокупности этноопределяющих характеристик – территории, экономических связей, языка, культуры, психического склада, самосознания) локальные общности разного уровня, сосуществующие на современном этапе развития общества.

Национальные (этнические) общности сегодня составляют более чем три четверти всех живущих на земле народов. Являясь неотъемлемой частью мирового сообщества, этнические общности вместе с другими народами образуют человечество как некоторую целостность, выражающую единство многообразия этнических культур. Взаимодействие этносов образует сложную систему этнических отношений, затрагивающих все сферы общественной жизни. Обеспечение сожительства различных этносов в

пределах единого социума и стабильности общественного развития в нем представляет определенную проблему для полиэтнического государства, каковых в мире подавляющее большинство [3,97].

В исследовании национальных отношений выделяются различные аспекты межэтнических взаимодействий. В теоретической этнографии и этносоциологии понятие «национальные (межэтнические) отношения» служат для обозначения складывающихся в процессе жизнедеятельности и взаимодействия национальных общностей социальных отношений между народами, нациями, национальными группами, а также отдельными людьми разных национальностей.

Основой формирования культуры межэтнических коммуникаций должно быть социально-экономическое сотрудничество и взаимопомощь людей разных национальностей с учетом их этнической специфики (история, культура, традиции, обычаи и т.д.). Поскольку равнодушие к национальному своеобразию человека, нерешенность многих социальных проблем болезненно отражаются в национальном сознании, порождают чувство обиды, создают питательную среду для межэтнической напряженности и межэтнических конфликтов. Истинное благополучие представителей одной национальности никогда не может быть достигнуто за счет ущемления прав, привилегий и свобод представителей других национальностей. Понимание этого является неотъемлемым элементом культуры межэтнических отношений. Особо следует выделить значение воспитания культуры межэтнических отношений на личностном уровне.

Культура межэтнических отношений – это определенная совокупность норм и контактов личностей разных национальностей в процессе их взаимодействия. По существу, это овладение и применение определенных интернационалистических норм поведения, способов и форм дружественных взаимоотношений и взаимодействий между людьми разных национальностей. Создать цивилизованное общество без уважительного отношения к «чужой» культуре невозможно. В связи с этим важно совершенствовать культуру межэтнического общения. Ежедневные контакты проживающих в одном регионе людей разных национальностей формирует у этносов представления друг о друге. На этой основе у людей складывается благожелательное и уважительное отношение к другим людям независимо от их этнической принадлежности, они начинают проявлять терпимость к традициям и культурным обычаям, религиозным верованиям другого народа, даже если все это неприемлемо с точки зрения собственной национальной культуры [4,181]. Всем известно, что Россия – многонациональная страна. На ее территории проживает более 180 народов, при этом русские составляют около 80% населения. Поэтому нам просто необходимо знать культуру, традиции, привычки, особенности национального характера различных народов. Одной из наиболее многочисленных наций, проживающих в нашей стране, являются Татары. В.Г. Крысько следующим образом описывает этнопсихологические особенности этой нации: «Обычно они делятся на волго-уральских, сибирских, астраханских и крымских татар. Татар отличает сильная приверженность к национальной культуре, тради-

циям, быту. Как правило, это люди гордые, обладающие высокоразвитым и ярко проявляющимся чувством национального самосознания и собственного достоинства, в проявлении которого, тем не менее, иногда присутствуют как самоуверенность, так и самолюбование. В профессиональной деятельности татары всегда настойчивы, сметливы, проявляют завидную старательность. Иногда бывают резкими, категоричными в своих суждениях, во взаимоотношениях с представителями других народов могут проявлять вспыльчивость и обидчивость, если им что-то не нравится, однако впоследствии быстро улаживают возникшие по их вине конфликты. Волгоуральские, сибирские и казанские татары обладают большим опытом межнационального общения и взаимодействия, легко сходятся с представителями любых других этнических общностей на основе активного и продуктивного сотрудничества с ними в трудовой и общественной деятельности. Крымским татарам присущи примерно такие же национально-психологические особенности, как и их волжским соплеменникам. Однако они длительное время на протяжении всей истории своего существования подвергались различного рода гонениям и притеснениям со стороны властей. По этой причине они намного более самолюбивы и обидчивы, более резки в своих отношениях с представителями других этнических общностей». Будущее России, ее государственная целостность и единство зависят от специфики отношений, складывающихся между различными этническими группами внутри регионов. События последних лет показали, что сфера межэтнических отношений наиболее чувствительна к происходящим социально-экономическим и политическим изменениям. Социальная поляризация, снижение уровня и ухудшение качества жизни большей части населения России создают условия для массовых социальных конфликтов, которые легко трансформируются в национальные столкновения, приобретая устойчивый характер этнических противостояний.

Мы рассмотрели психологические аспекты межэтнических взаимодействий между представителями различных национальностей на примере исследования, проведенного в Тюмени в 2001 году. Из результатов исследования видно, что среди основных причин возникновения напряженности в отношениях между татарским и иноэтническим (в т.ч. русским) населением были названы: низкая культура общения, ущемление прав татар, борьба за власть, распределение руководящих постов. При этом следует отметить, что представители старшего поколения называют основной причиной, вызывающей напряженность в отношениях, ущемление прав татар, а более молодые считают, что это – низкая культура общения.

Список литературы:

1. Алишина Х.Ч. Боль моя и радость – язык сибирских татар. – Тюмень: Софт-дизайн, 1994. – 48 с.
2. Бромлей Ю.В. Очерки теории этноса. – М.: Наука, 1983.
3. Крысько В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.
4. Садохин А.П. Этнология: Учеб. – М.: Гардарики, 2001. – 256 с.
5. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учеб. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 368 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

*Усова Мария Ивановна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс
науч. рук. доц. Шишкина Е. В.*

Профессиональная социализация молодежи является сложным социальным явлением: запросы общества меняются, экономика нуждается в новых направлениях развития посредством пополнения штатов востребованными, квалифицированными и компетентными кадрами. На современном этапе развития российского общества наблюдается изменение структуры рынка труда. При этом зачастую система образования не успевает вовремя реагировать на данные изменения, она менее мобильна, чем рынок труда. Соответственно некоторые специалисты, которые были востребованы на рынке труда ранее, в настоящее время являются невостребованными. Кроме того, в Санкт-Петербурге, равно как и в других регионах России, остро ощущается нехватка профессионалов во многих отраслях экономики. А некоторые узкопрофильные специалисты, обладающие необходимым уровнем профессиональных знаний и навыков, стали редкостью. Все это становится препятствием на пути достижения социального-экономического благополучия страны. Соответственно актуализируется вопрос о профессиональной социализации молодежи г. Санкт-Петербурга.

Проблема профессиональной социализации впервые поднимается социологами на рубеже XIX-XX веков в поле общей теории социализации, а позже исследуется в рамках следующих подходов: структурно-функциональный, теория стратификации, теория человеческого капитала и теория референтных групп. В рамках данных подходов работали: Э. Дюркгейм, Р. Мертон, Т. Парсонс, П. Сорокин, М. Вебер, П. Бурдьё и другие.

Отечественные исследования данной области актуализировались в 60-70-е гг. XX в. Особую актуальность тема профессиональной социализации молодежи обрела в 1990-ые годы, что, безусловно, отразилось на активизации исследовательской деятельности социологов, особенно в контексте изучения особенностей профессионального выбора и самоопределения. Среди отечественных ученых, которые внесли значительный вклад в развитие теоретических подходов в исследование профессиональной социализации

зации молодежи, можно отметить: Г.М. Андрееву, Л.М. Митину, М.В. Мигачеву, Е.С. Студеникину и других.

В нашей работе под профессиональной социализацией мы будем понимать многофакторный и многоуровневый процесс усвоения индивидом профессиональной культуры общества, его интеграции в профессиональную систему путем передачи профессиональных ценностей, традиции и норм профессионального поведения [4]. Близким по содержанию к термину «профессиональная социализация», является понятие «трудовая социализация». Под трудовой социализацией понимается совокупность всех трудовых процессов, в том числе подготовку молодежи (студентов) к трудовой деятельности, благодаря которым молодые люди осваивают и воспроизводят определенную систему знаний, умений, навыков и трудовых ценностей, позволяющих им включиться в производительный труд в качестве полноправных членов общества; это процесс усвоения человеком знаний, ценностей, норм, трудовых и социальных навыков, позволяющих ему выполнять социальные роли и трудовые функции [3].

Профессиональная социализация может быть рассмотрена через процесс выбора карьеры, сферы приложения и саморазвития личностных возможностей, а также формирование практического, действенного отношения личности к социо-культурным и профессионально-производственным условиям ее общественно полезного бытия и саморазвития [2]. Такой подход позволяет рассматривать профессиональную социализацию со следующих позиций:

1. Как задачи, которые общество ставит перед человеком и которые он должен выполнить (социологический подход);
2. Как процесс принятия решений, в результате которого возможен компромисс между собственными интересами, предпочтениями личности и потребностями общества (социально-психологический подход);
3. Как процесс, в результат которого формируется индивидуальный стиль жизни, частью которого является профессиональная деятельность (психологический подход) [2].

Давая характеристику региону, интересующего нас в контексте обсуждаемой проблемы, отметим, что Санкт-Петербург является лидирующим регионом по числу обучающихся на социально-гуманитарных и экономических специальностях (за последние годы в несколько раз выросло число специалистов данных направлений). При этом рынок труда характеризуется низкой востребованностью специалистов данного профиля и большим количеством соискателей на предлагаемые рабочие вакансии.

Молодежь сталкивается с вопросами профессиональной социализации еще во время обучения в вузе. Приобретая профессиональные знания и умения, необходимые для дальнейшего трудоустройства по специальности, студенты зачастую совмещают учебу и работу. В подтверждение наших слов приведем данные качества исследования, посвященного изучению занятости студентов в г. Санкт-Петербурге. Исследование проведено в 2007 году научно-образовательным центром Социологического института

РАН среди студентов очной формы обучения семи вузов Санкт-Петербурга. Было опрошено 836 человек – студентов второго-пятого курсов. Как выяснилось в результате проведенного исследования, каждый четвертый студент, обучавшийся по очной форме, имел постоянную работу или подрабатывал (27,0%), менее половины (44,8%) работало или подрабатывало периодически и только 6,7% были убеждены в том, что в подработке у них нет необходимости. По ответам 21,5% студентов на момент проведения опроса не представилось случая для подработки.

Таким образом, в трудовую деятельность в период учебы в вузе с разной степенью интенсивности были вовлечены более двух третей студентов очной формы обучения (71, 8%) [5]. Следовательно, можно увидеть высокую степень распространенности трудовой занятости среди данной группы молодежи. При этом выяснилось, что основным мотивом, побуждающим студентов работать, не являются финансы. Студенты устраиваются на работу чаще всего из-за возможного приобретения друзей, развития коммуникативных способностей. Некоторые студенты на момент проведения опроса даже работали бесплатно. Как правило, студенты начинают заботиться о поиске работы на третьем и даже на втором курсе (а в настоящее время все больше первокурсников ориентированы на такую модель профессионального развития и социализации). Таким образом, выпускники вузов к моменту окончания вуза уже имеют в среднем 1-2-летний опыт профессиональной деятельности. Также отмечается тенденция, что студенты с более высокими академическими успехами начинают работать раньше. При этом для значительной доли студентов, подрабатывающих во время учебы, связь с их будущей профессией достаточно условна [1].

Анализ социологических данных показал, что одним из главных мотивов работы студентов в вузе, является не материальное стимулирование, а приобретение социального опыта, навыков общения, повышение стрессоустойчивости во время возникновения конфликтных ситуаций. Но, работая не по специальности (как отмечалось ранее), студенты не получают достаточной квалификации для трудоустройства по окончании учебы в вузе.

Таким образом, можно говорить о том, что проблема профессиональной социализации молодежи в г. Санкт-Петербурге остается актуальной. Особо остро стоит вопрос получения студентами опыта работы по специальности, этому свидетельствуют данные проведенных социологических опросов. Молодежь, подрабатывая во время учебы, приобретает опыт работы лишь косвенно связанный с получаемой специальностью. В связи с этим, можно говорить о трудностях дальнейшего трудоустройства молодежи, зачастую из-за недостаточного уровня квалификации. В дальнейшем мы планируем провести собственное эмпирическое исследование на основе выработанной методологии, частично представленной в данной статье. Нас интересует, каковы особенности профессиональной социализации молодежи в организациях сферы сервиса.

Список литературы:

1. Апокин А.Ю, Юдкевич М.М. Анализ студенческой занятости в контексте российского рынка труда// Вопросы экономики. – 2008. – № 6. – С.98-110
2. Вавилина Ю.В. Профессиональная социализация студенческой молодежи- Армавир, 2010, с.9-10
3. Горяева Т.Н. Трудовая социализация молодежи: автореф. дис кандидата социол. наук-М, 2006, с.7, 16-19.
4. Мигачева М.В. Сущность и особенности профессиональной социализации молодых специалистов в период трансформации.//Вестник СамГУ, 2007, №1, с.96
5. Родионова А.В. Трудовая занятость студентов в контексте обучения (на примере Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. Электронный научный журнал – 2011. – № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://teoria-practica.ru/-7-2011/sociology/>

ИСТОРИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ ИРАН

*Федорова Ольга Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

Исламская республика Иран (ИРИ) – государство, расположенное на юго-западе Азии. Это вторая по уровню экономического развития страна, после Турции, среди государств восточного мира. Государственным языком в Иране является персидский (фарси). Республика Иран интересна тем, что в основе ее государственного устройства и организации всех сторон жизни общества лежит религия – ислам. Это одна из немногих теократий в мире.

Во времена исламской революции девизом Ирана стали слова «Не запад, не восток, а ислам». Такая система управления и идеологический строй отличают Иран от западных стран.

Печать пришла в Иран во второй половине XIX века, спустя несколько столетий после изобретения печатного станка Иоганном Гуттенбергом. Точных сведений о появлении первой газеты на территории бывшей Персии не сохранилось. По одной из версий, первая типография появилась в 1812 году, в городе Тебриз. В 1824 году еще одна типография открылась в Тегеране. Специалистов для работы с литографскими станками готовили в России, где типографии уже существовали на протяжении столетия. Сначала, как и в других странах, печаталась только религиозная литература. Позже стали издаваться светские книги и периодические издания. Первой газетой стал новостной литок, издававшийся в Тегеране в 1837 – 1838 годах.

Так же существует версия, согласно которой первый печатный станок был привезен из Лондона Мирзо Салихом Ширази, который обучался в Англии печатному делу. Он же в 1841 году издал первую газету «Когази абхор» («Бумага новостей»).

7 февраля 1851 года была основана первая официальная газета «Вакоеи иттифокия» («Дневник происходящих событий»). Она выходила вплоть до 1906 года. Это было еженедельное издание на четырех, шести или восьми полосах. В газете помещалась информация о событиях в разных провинциях Ирана, странах Европы и Америки и имелись постоянные рубрики.

Большое значение для развития персидской журналистики сыграл «Дор-ул-фунун» («Дом науки») – первое светское учебное заведение. Оно было открыто 28 декабря 1851 года. В его стенах переводились на персидский язык произведения европейских писателей, как художественные, так и научные. Здесь издавалось немало газет: «Рузномаи илми» («Научная газета»), «Рузномаи иттило» («Известия»), «Рузномаи низами» («Военная газета»), «Шараф» («Слава») и др. Здесь же в 1896 году появилось первое ежедневное издание «Хулосот-ул-хавадис» («Резюме событий»).

В конце XIX – начале XX веков Иран пережил социально-экономический и политический кризис, несколько неудачных для страны войн с Россией. В результате революции 1906 года Иран стал конституционной монархией.

Интеллигенция и духовенство начали выпуск газет с демократической направленностью. До революции издания поддерживали существовавшие структуры власти. Новые издания не скрывали свое критическое к ним отношение. К сторонниками идеи демократии, среди них было немало журналистов и издателей, применялись суровые меры наказания. Многие из «демократов» покинули Иран и наладили издание свободной прессы за границей. Газеты на персидском распространялись в Лондоне, Берлине, Париже, Стамбуле, Каире и Калькутте.

Среди них: «Ахтар» («Звезда»), «Хабл-ул-Матин» («Крепкая вервь»), «Парвариш» («Воспитание»); «Хикмат» («Мудрость»), «Чехранамо» («Зеркало»), «Камол» («Совершенство») и другие.

Одним из самых заметных таких изданий был «Канун» («Закон») – ежемесячник, который выходил в Лондоне с 1890 года. Материалы содержали критику на правительство Ирана. Несмотря на то, что доставка газеты в Иран была запрещена, «Канун» стал одним из самых любимых и популярных в Иране изданий и сыграл важную роль в поддержании свободомыслящей атмосферы накануне Иранской конституционной революции (в 1905 – 1911 годах).

Таким образом, уже к концу XIX века недавно появившиеся периодические издания стали неотъемлемой частью жизни общества и государства, важной составляющей формирования настроений, мыслей и идей.

В 1906 году в крупных городах Ирана состоялись массовые демонстрации, требующие изменений в государственном устройстве. В 1907 году

Мухаммад Али-шаху пришлось подписать законы, гарантирующие равенство граждан перед законом, неприкосновенность личности и свободу слова, печати, собраний. В 1909 году Иран принял первую Конституцию. Как следствие этих событий, сильно выросло количество новых изданий, преимущественно социально-политического характера. За этот период по всей стране выпускалось около 350 газет и журналов.

В защиту демократических настроений выступали такие газеты как «Нидои Ватан» («Голос Родины»), «Тамаддун» («Цивилизация»), «Ирони нав» («Новый Иран»). И провинциальные издания: «Иттифак» («Союз»), «Таракки» («Прогресс»), «Насими шимол» («Северный ветерок») и др.

Интересы правительства представляли газеты «Рузнамаи милли» («Национальная газета»), «Рузнамаи илми» («Научная газета»), «Иттилоот» («Известия»), «Дониш» («Знание») и др.

В 1911 году ситуация изменилась. Мухаммад Али-шах совершил контрреволюционный переворот (при содействии России и Англии). Демократические издания были закрыты. Шах прибегал к террору и насильственным методам для искоренения демократической идеологии. Издателей приговаривали к тюремному заключению, журналисты вновь покидали страну. Среди пострадавших от террора со стороны правительства оказались основоположник демократической прессы Таги Ирани, известные журналисты Мир-заде Ашки (редактор газеты «Карни бистум») и Ваез Казвини (редактор газеты «Насихат»). Средоточием свободомыслящей иранской прессы стала Германия. Здесь выходили журналы «Кова» и «Ираншахр» («Страна Иран»).

С появлением большого количества различных политических партий получила развитие партийная пресса (1920-е). Большим успехом пользовалась газета «Рости» («Правда»), выпускаемая Хорасанской Народной партией Ирана. Эта же партия в конце 20-х годов выпускала журнал «Ситораи сурх» («Красная звезда»), провозглашая на его страницах идеи коммунизма. В Хорсане выходила газета «Коммунист». В Тебризе газета «Шарора» («Искра») и журнал «Байраки инкилоб» («Знамя революции»).

Интеллигенцией Ирана были созданы тематические издания. Самые популярные из них «Иктисоди Ирон» («Экономика Ирана»), «Хакикат» («Правда»), «Нур» («Луч») и журналы: «Шарк» («Восток»), «Фалахат» («Крестьянство»), «Паёми навин» («Новые вести»), «Халк» («Народ») и др.

В 1941 году Мохаммед Реза Пехлеви сменяет на престоле своего отца. С его приходом к власти свободомыслящая пресса Ирана начинает возрождаться. Посаженные журналисты выходят на свободу. В 1941 – 1945 гг. в одном только Тегеране выходило 150 газет, право на издание получили 263 органа СМИ.

В октябре 1941 года была сформирована Народная партия Ирана. Вместе с ней появилось около 60 наименований газет и журналов, выпускаемых ею. Газеты «Рахбар» («Руководитель»), «Мардум» («Люди»), «Разм» («Битва»), «Зафар» («Победа»), «Башар» («Человечество»), «Навиди озоди» («Вестник свободы»), журналы «Масоили хизби» («Партийные

вопросы)), «Номаи мардум» («Народная трибуна»). Ведущим изданием стала газета «Рахбар».

На развитие системы СМИ этого периода большое влияние оказала возникшая многопартийность. Образовавшиеся организации и партии выпускали собственные газеты и журналы. Появились издания на иностранных языках (арабском, немецком, английском, азербайджанском и др.) Возросло количество изданий в провинциях. Самыми влиятельными и крупными СМИ стали ежедневные газеты «Иттилаат» («Известия») и «Кайхон» («Вселенная»). Их объем составлял приблизительно 25 полос.

В 1979 году в стране победила Исламская революция. Иран был провозглашен Исламской Республикой. Произошли серьезные изменения в политической, идеологической, экономической и других сферах жизни страны. По причине этих перемен прекратили свое существование многие печатные СМИ. Начался новый период в истории Ирана и развития иранской журналистики.

Ведущие издания продолжили выпускаться. «Иттилоот» («Известия») и «Кайхон» («Вселенная»), журналы «Армугон» («Подарок») и «Ягмо» («Добыча»), продолжили выходить в печать.

Сегодня главным регулятором всех сторон жизни Исламской Республики Иран является исламское право, в том числе оказывающее мощное влияние и на журналистику Ирана. По словам египетского публициста Мухаммеда Хассанейна Хейкала: «Сегодня в арабском мире не существует свободной прессы». Это же касается и Ирана. СМИ в ИРИ находятся под контролем властей. Ведущие издания полностью контролируются правительством. Более мелкие и провинциальные СМИ обязаны поддерживать идеологию исламской революции. Периодические издания субсидируются государством. К журналистам и издателям применяются авторитарные методы контроля вплоть до длительного тюремного заключения.

Согласно Конституции ИРИ «СМИ должны служить распространению исламской культуры в процессе развития Исламской революции, используя конструктивное столкновение различных мнений и идей, решительно воздерживаться от распространения деструктивных сил и антиисламских явлений». Также «Пресса свободна в публикации материалов, за исключением тех случаев, когда они наносят ущерб основам Ислама и общественным правам. Эти случаи определяются законом».

СМИ Ирана подвергаются довольно серьезной цензуре, даже более строгой, чем та, что была в СССР. Под запретом находятся материалы сексуальной или политической тематики, содержащие информацию о правах женщин и блоги в интернете. Много внимания в СМИ уделяется научно-познавательным и религиозным вопросам.

Цензуре подвергаются иностранные газеты и журналы, печатающиеся в ИРИ. На сегодняшний день в стране самая жесткая в мире интернет-цензура. Уровень цензуры в Иране зависит, прежде всего, от политической ситуации, и он заметно увеличился с приходом к власти Махмуда Ахмадинежада в 2005 году. При его предшественнике Мухаммеде Хотами отно-

шение было более лояльно, так как был взят курс на терпимое отношение к культуре и сближение со странами Запада. Однако это не значит, что до Ахмадинежада цензура была слабой. Например, Хотами закрыл демократическую, да еще и пропрезидентскую газету «Салям». В январе 2012 журналистки Парастаи Докухеки и Мирзие Расули прямо из их квартир отправили в тюрьму за работу с оппозицией.

На сегодняшний день общий тираж всех печатных изданий Ирана – около 60 млн. экземпляров. В республике издается более 1 500 печатных изданий, из них 60 – ежедневные газеты с тиражом 2 млн. экземпляров. За последние годы количество СМИ в Иране значительно возросло, однако это изменение касается только количества, но не качества. Выходят издания не только на персидском, но и на азербайджанском, арабском, английском, армянском и других языках. Изданий на персидском языке приблизительно 80%. Главные газеты Ирана «Кейхан» (тираж – 350 тыс.), «Эттелеат» (500 тыс.), «Аббар» (75 тыс.), «Ресалят» (40 тыс.), «Джомхурийе эслами» (30 тыс.), «Техран таймс», «Иран ньюс» и др., выходят в Тегеране. В Тегеране расположена государственная организация радио и телевидения и Национальное информационное агентство ИРНА.

В соответствии с политико-идеологической системой взглядов современная иранская пресса делится на реформаторскую, консерваторскую и центристскую. Реформаторские издания: «Этемаде мелли», «Этемад» (эти две газеты представляют интересы Партии народного доверия), «Афтабе Йазд» и «Хамбастеги». К консервативным СМИ относятся «Кейхан», «Кодс», «Иран» (печатный орган правительства ИРИ), «Джомхури-е эслами» («Исламская республика», «Эттелеат» («Вести»), «Ресалят» («Миссия»), «Фарда» («Будущее»), «Ахбар» («Новости»), «Шома». Центристскую прессу представляет «Каргозаран» (печатный орган партии «Каргозаране сазандеги»).

Тематика печатных изданий разнообразна. В республике издаются газеты экономической («Сармае», «Иран экспортс», «Манатег-е азад»), научно-образовательной («Расанех»), культурной («Бухара», «Фарзанех», «Фильм», «Гофтогу», «Голь-ага») направленности. Газеты и журналы для различных социальных групп и слоев общества. Для женщин («Занан»), для студентов и молодежи («Джаван»). Большое внимание в СМИ Ирана уделяется проблеме курдов.

В связи со сложной политической обстановкой в стране, количество иностранных журналистов, работающих на территории Ирана, сокращается. Оппозиционные издания в последние годы теряют свои позиции, либерально настроенные журналисты отстранены от работы. Возрастает количество материалов, поддерживающих политику правящих структур и президента. Увеличилось внимание к региональным проблемам.

Журналистика Ирана сформировалась в относительно недолгий период. Печать появляется на территории тогда еще Персии в начале XIX века, на три столетия позже, чем в Европе. Однако уже к концу века пресса занимает важное место в жизни страны. Большое значение при развитии и

становлении системы СМИ имела политическая обстановка. Печать Ирана развивалась на фоне революционных волнений, реформ, переворотов и колебаний цензурных рамок. Газеты и журналы стали идеологическим оружием, переходящим из рук в руки. Сейчас средства массовой информации ИРИ находятся под контролем правительства, руководствуются исламской идеологией и ограничиваются серьезной цензурой.

МЕЖДОМЕТНАЯ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

*Федотова Людмила,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,
науч. рук. к. филол. н., доц. Рябкова Н.И.*

Метафора как стилистическое средство, придающее экспрессивность, эмоциональную окраску рекламным сообщениям. является одним из основных способов создания образа предмета, привлечения внимания и интереса к рекламному тексту, в конечном счете, формирования отношения к рекламируемому продукту. Метафорическая форма изложения способствует и быстрому запоминанию рекламных сообщений.

Особый интерес вызывает использование в рекламных текстах междометий и звукоподражаний как выразительных, высокоэмоциональных средств языка. Употребляясь в переносном, метафорическом, значении, междометия и звукоподражания образуют междометную и звукоподражательную метафору, которая призвана усилить воздействующую силу рекламного текста.

Такие метафорические высказывания с особым успехом используются в телевизионных рекламных роликах, в основной части рекламного текста, зачастую – в диалогах героев. Рекламируя, например, продукты питания, авторы рекламных сообщений ассоциируют их как по вкусовым и цветовым качествам товара, так и по характерным чертам и особенностям, взглядам и личным стереотипам аудитории, для которой он предназначен.

Все мы знаем, какие звуки издают животные, и если, к примеру, мы проанализируем рекламный ролик торговой марки "Whiskas", выпускающей корм для кошек, то увидим, что в тексте данной рекламы присутствуют такие фразы, как "Мяу-Мясо" и "Мур-р-рыбка". Помимо рекламного ролика эти фразы используют и при изготовлении пачек с кормом. Такая ассоциация позволяет, во-первых, сразу определить, для кого товар предназначается, а во-вторых, воспроизводит в голове покупателя образ любимого питомца и вызывает желание "порадовать" его.

Ярким примером использования междометной метафоры в сюжете рекламы может служить рекламный ролик торговой марки газированных напитков Pepsi. Междометное высказывание "АААА!", которое передают

герои рекламы, вызывает у нас желание сделать глоток газированного лимонада и испытать те же ощущения, что и герои рекламы. И междометие, и слоган компании «Живи большими глотками», призывают нас сделать глоток и почувствовать вкус охлажденного лимонада.

Одно из главных свойств продукта – его вкус можно легко передать с помощью междометных слов, выражающих удовольствие. Например, в каждом втором рекламном ролике продуктов питания можно встретить междометное высказывание "Ммм!". И это не случайно, ведь все привыкли к тому, что когда вкус продукта нам нравится, мы выражаем удовольствие именно с помощью междометия "ммм".

Приведем некоторые примеры рекламных роликов, в которых можно встретить данное междометие. Один из них – это ролик французской компании "Lactalis", занимающейся производством молочных продуктов, в частности, итальянских сыров моцарелла под брендом "Galbani". В сюжете рекламы героиня готовит итальянский салат и, попробовав его, герой рекламного ролика произносит "Ммм, Perfetta!", что означает идеальный и неповторимый вкус. При просмотре такой рекламы возникает желание не только купить сыр и сделать салат, но и посетить Италию.

Другой пример – рекламный ролик торговой марки молочных продуктов "Здрайверы", в котором героиня, дегустируя йогурт, делится впечатлением: "Ммм, вкусненько!". С помощью этого междометия она выражает удовольствие от вкуса йогурта, тем самым убеждая нас в том, что продукт следует попробовать.

В ходе исследования мы также проанализировали рекламные ролики, в основе которых, вместо диалогов и высказываний героев, лежит музыкальная композиция. Самым ярким примером использования этого приема может служить один из роликов международной компании "Colgate-Palmolive", занимающейся производством таких продуктов как мыло, средства гигиены рта и зубные пасты. В частности, рекламный ролик гелей для душа торговой марки "Palmolive", уникальность которого состоит в использовании музыкальной композиции вместо привычного диалога. Одна из фраз песни, которую исполняет героиня ролика: "О, Palmolive – мой нежный гель", содержит в себе междометное высказывание "О", которое выражает чувство восхищения и удовольствия от использования геля для душа.

Следующий пример, который мы рассмотрим, – это реклама популярного бренда сухариков "ХрустЕАМ". И в самом названии бренда и в серии рекламных роликов торговой марки используется звукоподражательное метафорическое "Хруст", которое передает звук хрустящих сухариков.

Использование приема звукоподражательной метафоризации не только в слоганах, но и в основных частях телевизионных рекламных текстов является очень эффективным, поскольку диалоги между героями ненавязчивы, а значит, мы воспринимаем их как дружескую беседу или полезную рекомендацию. При этом мы как бы участвуем в рекламе и на под-

сознательном уровне воспринимаем ощущения и эмоции героев, а это приводит к тому, что у нас возникает желание попробовать продукт и испытать те же ощущения, что и герои рекламы, получить впечатления, подобные их впечатлениям.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что междометная и звукоподражательная метафора часто используется не только в письменных, но и в аудиовизуальных текстах, причем, не только в слоганах реклам торговых компаний, но и в основных частях рекламных текстов телевизионных и радиороликов, что наилучшим образом способствует реализации функций междометных и звукоподражательных высказываний и выражению различных эмоций (чаще – положительных) и разнообразных чувств героев рекламы, а также оживлению диалога и наиболее эффективному вовлечению аудитории – потенциальных покупателей – в жизнь героев.

PR-ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

*Хомич Кристина Соловеевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс,
науч. рук. Морозов А.Ю.*

Практика социальной работы в России в последние годы получила довольно бурное развитие. В стране уже функционируют тысячи организаций и учреждений социальной направленности, выполняющих миссию укрепления социальной интеграции, формирования и поддержания социальной справедливости и общественной солидарности.

Однако в современном мире сам факт общественно-полезной деятельности не способен принести социальным субъектам ощутимой пользы с точки зрения содействия реализации поставленных целей и задач: какими бы ни были талантливыми специалисты, какие бы эффективные меры они ни предлагали для достижения социального благополучия, работа социального учреждения (организации) не принесет желаемого успеха, если не получит достаточной поддержки со стороны общества.

Между тем, исследования показывают, что «обыватели» («среднестатистические» граждане) чаще всего о социальной работе либо вообще ничего не знают, либо связывают ее с пенсионным обеспечением и благотворительностью; из социальных учреждений в лучшем случае называют «собес», Пенсионный фонд или центр занятости. Поэтому в рамках использования различных PR и рекламных технологий необходимо информировать население об институционализированных субъектах социальной защиты и содержании их деятельности.

Если акцентировать внимание на содержании используемых понятий, то необходимо учитывать сложившиеся в отечественной и зарубеж-

ной науке концептуальные подходы к исследованию феномена PR и рекламы.

В рамках одного из них связи с общественностью и рекламные технологии трактуются как компоненты маркетинговых связей и отношений. Здесь анализируются в основном экономические аспекты PR и рекламной деятельности, что применительно к социальной работе подразумевает «продажу» услуг территориальных органов и центров социальной защиты, изучение спроса на социальные услуги, оценку экономической эффективности социальных программ и проектов и т. п.

Другой подход рассматривает пиар и рекламу как средства коммуникации, взаимодействия, опосредованного символическими (языковыми и неязыковыми) актами, при помощи которых субъект коммуникативной деятельности может понимать и контролировать действия окружающих его субъектов. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью социальных служб и учреждений, общественных организаций и иных субъектов системы социальной защиты. При этом главное внимание уделяется изучению социально-психологических аспектов воздействия PR и рекламы на сознание потребителей распространяемой информации о социальном субъекте.

По своей содержательной сути PR–реклама (в аспекте социального психологического фактора воздействия определенной информации на массовое сознание) – это универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни – прежде всего в сферах экономики, идеологии, политики. Основной целью применения PR–рекламы (на базе психопрограммирования сознания и поведения людей) является сбыт разного рода экономической, идеологической, политической продукции, продвижение имиджа организаций. По функциям, обеспечивающим реализацию вышеназванной цели – через социально-психологическое воздействие – PR–рекламу можно разделить на:

- запоминательную;
- утвердительную;
- напоминательную.

В том же аспекте, но по интенсивности, рекламные и PR–действия следует подразделить на:

- одноразовые;
- многоразовые;
- серийные.

Однако следует помнить, что подобные классификации определяются психологическим механизмом PR–рекламных опций, который фундаментируется на закономерностях восприятия перцепции как целостном отражении предметов, ситуаций и событий, возникающих при непосредственном воздействии различных раздражителей на рецепторные окончания органов чувств. Восприятие же связано с памятью, мышлением, вниманием, мотивами, причем оно всегда эмоционально и ассоциативно. Посколь-

ку массовое сознание, как объект PR–рекламного воздействия, весьма стереотипизировано, то PR-рекламные материалы должны опираться на уже имеющиеся стереотипы и социальные установки (аттитюды), задействуя в первую очередь их эмоциональный компонент. Отсюда следует, что механизм PR–рекламного воздействия состоит из:

- привлечения внимания;
- вызова у потребителя информации необходимых ассоциаций;
- атаки на память (при доминантной апелляции к чувствам и эмоциям – в альтернативу рассудочному началу).

В свою очередь, указанный материал позволяет определить и структуру социально-психологического PR–рекламного воздействия и/или влияния:

- субъект;
- объект;
- способы влияния;
- средства;
- механизмы.

Направленность PR–рекламного воздействия со стороны учреждений и организаций социальной направленности условно можно представить в виде следующей схемы, где прямые и косвенные коммуникационные потоки идут от субъекта (органов государственной и муниципальной власти, социальных служб и учреждений, НКО – некоммерческих, в том числе общественных, благотворительных организаций, инициативных групп и временных творческих коллективов, работающих над созданием и реализацией социальных проектов и программ, и т. д.) к объекту (КО – коммерческие организации, предприятия и учреждения, некоммерческие организации, целевая группа – клиенты данного социального учреждения или организации, население в целом).

Средства массовой информации служат связующим звеном, через и с помощью которого социальный субъект реализует цель своего PR–рекламного воздействия (информирование, привлечение дополнительных ресурсов, формирование имиджа, «обратная связь» и др.) по отношению к объекту.

Предметом PR-рекламного воздействия в зависимости от экономического, политического, культурного или социального контекста могут быть социальный заказ, программы и проекты, сам процесс оказания социальной помощи, предоставляемые социальные услуги, трудная жизненная ситуация и т. п.

Таким образом не только зарабатывается известность и общественное признание, это еще и неплохой способ формирования позитивного имиджа социальной организации или учреждения, а значит – поддержки реализуемых ими социальных проектов и программ.

В данном случае под имиджем понимается образ, представление об организации, которое складывается у окружающих ее людей и определяет

их отношение к данной организации и ее услугам. Информационные брошюры, реклама, оформление офисов, корпоративная культура, лозунг-девиз и т. п. – все это вместе взятое и составляет общий имидж организации, который не менее важен, чем, например, ее финансовое положение. Определенный образ складывается в сознании людей, даже если сотрудники не уделяют достаточно внимания имиджу собственной организации (предприятия, учреждения), однако в таком случае речь идет о стихийно протекающем, труднопрогнозируемом процессе формирования корпоративного имиджа.

Игнорирование различных способов воздействия на общественное мнение отрицательно сказывается на эффективности работы социальных служб по обеспечению социальной защищенности населения, поскольку отсутствие коммуникативной связи с партнерами и клиентами может привести к образованию информационного вакуума и искажению уставных целей, принципов и направлений деятельности организации (например, вместо принципа адресности оказания помощи может реализовываться принцип поддержки по факту обращения в социальную службу, что способствует распространению социального иждивенчества и паразитизма). Поэтому не случайно в последнее время социальные работники не только за рубежом, но и в нашей стране стали все больше внимания уделять лучшему ознакомлению общественности со своей деятельностью, организуя и проводя PR-кампании.

Эффективная связь с населением и СМИ, в том числе с использованием коммуникационных возможностей социальной рекламы, позволяет популяризовать социальные программы и услуги социальных служб и организаций, расширять контакты с общественностью и аналогичными организациями, успешно выполнять социальные заказы и проекты, осуществлять просвещение населения, которое предполагает предоставление информации о социальных проблемах, существующих в обществе, о типах проблем, которые решает организация и о причинах необходимости предоставления именно таких услуг; предоставление информации о людях, которые пользуются услугами социальных служб и о том, каким образом решаются (уже решились) проблемы этих людей; предоставление информации, которая бы активизировала способности людей к самопомощи (например, сведения о людях, которые, несмотря на все трудности, смогли справиться со своими социальными проблемами собственными силами, и т. п.).

Таким образом, осуществление PR в социальной сфере означает не просто придание той или иной организации (социальной службе) положительного имиджа; связи с общественностью способствуют повышению эффективности работы всей сферы предоставления социальных услуг, внедрению форм самопомощи и проведению профилактических мероприятий среди социально-уязвимых слоев населения и общества в целом.

Список литературы:

1. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public relations / Н. Арнольд. – М.: ТопМедиа, 2007.
2. Борисов, Л. Б. Технологии рекламы и PR / Л. Б. Борисов. – М.: Фаир-Пресс, 2003.
3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – Ч. I. – С-Пб. – ООО «ТризШанс – Бизнес Пресса», 2005.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2007.
5. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2005.
6. Шадрин, А. Е. Коммуникативные стратегии: понятие, подходы и практика применения / А. Е. Шадрин [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://rvles.ieis.nsc.ru:8101/shadrin/artem1.htm> (дата обращения: 20.03.2013 г.)

НЕКОТОРЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

*Черемных Наталья Александровна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 2 курс,
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

В современном мире язык стал мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему миропонимание, управлять восприятием обстоятельств и внушить положительную или отрицательную оценку общей картины.

Специалисты по теории воздействия и манипуляции исследуют указанную проблему в разных аспектах: этическом, лингвистическом, философском, прагматическом и коммуникативном. Широкая палитра существующих в обществе мнений, характеризующих СМИ с разных позиций демонстрирует актуальность обращения к исследованию газетных текстов.

Однако если мы рассматриваем язык как «орудие» манипуляции, то особый интерес представляют собой стилистические приемы как «детали» этого оружия. Эти «детали» отражают особый способ текстовой организации, выбранный автором в целях наиболее адекватного отражения *своего* видения мира и описываемой ситуации, то есть в *своих* целях.

Необходимо выделить те стилистические приемы, которые получили широкое распространение в целях манипуляции. Среди них наиболее часто встречаются *тропы*. Одной из разновидностей тропов, использующихся в качестве стилистического приема манипуляции сознанием, является *метафора*. Активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения

является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием.

Ученые отмечают, что оценочная метафора часто становится тем обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий его контекст («Наклон и падение западной цивилизации» («Slate», США); «Человек, попытавшийся изменить душу Парижа» («The Atlantic», США); «Патриарх Грузии: Абхазия и Осетия – открытые раны Грузии» («Тбилисская неделя», Грузия).

В манипулятивной функции часто используется *антитеза*, которая может реализовываться не только на уровне высказывания, но и на уровне всего текста, выступая композиционным приемом его построения. Одним из вариантов антитезы можно считать особое использование политических терминов, основанное на идеологическом противопоставлении «мы – они» (свои – чужие), когда категория «мы» освещается исключительно в позитивном аспекте, а категория «они» – в отрицательном, например: «мы» – борцы за свободу, «они» – бандиты и террористы. Такое противопоставление используется с целью реализации «стратегии формирования «своего круга»» («Огнестрельное оружие и здоровье нации» («Huffington Post», США); «Пытки, ложь и Голливуд» («The New York Times», США).

Все эти приемы имеют яркую оценочную окраску. *Использование оценочных высказываний в русской речи* – один из способов речевого воздействия говорящего на слушающего. Этот способ предполагает оперирование ментальными представлениями слушающего о добре и зле, хорошем и плохом, а также конструирование определенных идеологических моделей в сознании того, на кого направлено речевое воздействие.

С целью навязывания оценки наблюдается использование манипуляторами так называемого «*нагруженного языка*», т.е. языковых средств, прежде всего лексики, характеризующейся наличием широкого спектра конденсированных смысловых, эмоциональных, идейно-политических коннотаций: «Эффективный институт, политический диалог, демократическое развитие, повысился уровень доверия, сфера демократизации, законодательные инновации, совершенствование системы».

К «нагруженному языку» относят использование «*аффективов*» – эмоционально-оценочных слов, в том числе «слов-лозунгов», или «политических аффективов». «Аффективы» выступают в качестве средства усиления эмоциональности высказывания, опирающегося на ценностные установки аудитории и способного сформировать необходимое впечатление об ораторе, наделив его целым рядом личностных качеств – мудростью, сдержанностью, религиозностью. К аффективам относят такие слова и сочетания: человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, духовное возрождение, – а также средства, заключающие эмоциональный компонент в своем предметно-логическом значении, например: надежда, трагедия, гордость, патриотизм, согласие, защита, угнетение и т.д. («Великие жертвы героев» («Die Zeit», Германия); «Саргсян не раз подчеркивал, что высокий уровень политического диалога между Армени-

ей и Россией и обоюдное стремление к укреплению стратегического партнерства создают хорошую базу для дальнейшего развития двусторонних отношений.»; «... отношения с США характеризуются как «дружественное партнерство» – «Президентские выборы в Армении и армяно-российские отношения» («Новости – Армения», Армения)).

Разновидностью «нагруженного языка» можно считать *нагромождение терминов*, используемых не для более точной, однозначной передачи информации, а для полного ее сокрытия. Широкое употребление терминов определяется тем, что они «обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки» [4]. Например: «диверсификация экономики, план стабилизации действий, стандарты качества жизни, передовой опыт, стратегическое партнерство, комплексный подход». Использование общих слов, непонятных терминов, напыщенных фраз создает непроницаемый барьер, который отделяет людей от реальной жизни.

В наше время без точного понятийного значения очень широко используются слова новый, настоящий, уникальный. Такие обороты используются для того, «чтобы вызвать у аудитории ассоциативные логические связи с положительной оценкой. Пример: «... введены новые уникальные сооружения... Обретают новый облик. Манипуляторы играют на представлении, что «новое» лучше, чем старое, а особенно если старое преподносится в невыгодном свете.

С манипулятивными намерениями нередко используется *эвфемизация*: социально психологическая подоплека эвфемизмов – боязнь назвать вещи своими именами или же желание скрыть подлинные реальности: «политические традиции, Конституционные поправки, минимальная солидарная пенсия, простые люди, ценовые сговоры, недобросовестная конкуренция».

С целью идентификации и формирования подсознательного интереса используется также прием *интимизации повествования* – такого использования языковых средств, в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией. Для этого используются обращения, идентифицирующие адресанта с адресатом по территориальному признаку (Земляки!), местоимение мы с размытым содержанием, вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы и некоторые другие языковые/речевые средства.

Привлекательности в глазах аудитории способствуют тексты, рассказывающие о чем-либо «от себя»: рассказ, сопровождаемый личными замечаниями, оценками и впечатлениями, «цепляет» внимание увереннее и надежнее, чем все другие, иной манипулятивной окраски способы: «Разговор, если хотите...; Это, согласитесь, мощный стимул...».

Манипулятивными являются прием искажения цитат и прием прямого цитирования, использование фразеологизмов («Мудры не по годам: что на самом деле знают дети» («The Wall Street Journal», США)).

Следующий прием – *номинализация*, т.е. перевод глаголов в абстрактные существительные: «Номинализация» (замена личных форм глаго-

лов их производными на –ение, -ание, -ация и т.п.) приобрела в с советском политическом дискурсе гипертрофированный характер. Все процессы приобретают безличный характер. А после того как субъект устранен, возможны дальнейшие, уже чисто идеологические манипуляции с поименованными сущностями. Сюда относятся слова типа «персонификация, номинализация, говорение, несение службы, забывание, молчание».

Широкая распространенность приемов манипуляции сознанием в журналистских материалах свидетельствует как об их эффективности, так и о стремлении привлечь значительные человеческие ресурсы в ряды своих сторонников. В статьях универсальных изданий, рассчитанных на обширную аудиторию и содержащих материалы на самую разнообразную тематику, соответственно, журналистами используются различные «маневры» манипулирования для управления общественным мнением.

Для того, чтобы продемонстрировать, насколько публикации универсальных изданий насыщены стилистическими средствами манипуляции и подсчитать количественное отношение отдельных приемов, был проведен анализ экземпляра газеты «Комсомольская правда» №8 (2013), так как этот еженедельник является ярким представителем своей отрасли (см. Приложение «Анализ публикаций газеты «Комсомольская правда» №8 (2013 г.)»).

Аналізу подверглись все публикации (31 статья), исключая откровенно рекламные, следовательно, 100 % журналистских материалов содержит приемы манипуляции. В 29-ти публикациях (93 % от общего количества) использовались аффективы; в 25-ти (80 %) – цитирования или искаженные цитирования; в 16-ти (51 %) – фразеологизмы; в 15-ти (48 %) – интимизация; в 14-ти (45 %) – метафоры; в 11-ти (35 %) – ирония; в 6-ти (19 %) – употребляются термины и «нагруженные» конструкции; и лишь в одной (3 %) – использовался прием номинализации.

Список литературы:

1. ИноСМИ – Все, что достойно перевода – URL: <http://inosmi.ru/> (24.02.2013)
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием.-М., Из-во ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 832 с.
3. Михальская А.К. Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике.- М., 1996. – 192 с.
4. Стилистические приемы манипуляции сознанием – URL: http://www.rusnauka.com/27_NPM_2012/Philologia/7_116640.doc.htm, (24.02.2013)
5. Стилистический энциклопедический словарь – URL: <http://stylistics.academic.ru/>, (24.02.2013)

ЗАРОЖДЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Швидченко Александр Константинович
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,
науч. рук. к.п.н., доц. Зыков О.П.

Когда спортивная журналистика только родилась в России, занятия спортом воспринимались подавляющим большинством русского общества как времяпровождение бесполезное и не подобающее серьезному взрослому человеку. Писать же о спорте в то время и вовсе считалось чем-то почти неприличным и постыдным. Общественный статус профессии, куда шли пылкие студенты, бывшие и действующие спортсмены, врачи, увлекшиеся идеями физического воспитания, был невысок. «Спортивный журналист, как таковой, у нас не всегда признается величиной, с которой стоит считаться. Трудно быть у нас спортивным журналистом!» – сетовал видный спортивный обозреватель А.В. Саволайн. В спортивную журналистику приходя из самых разных сфер, профессий, и учебных заведений, и пестрота «происхождения» именно здесь, пожалуй, ярче, чем в любой другой отрасли журналистики. Однако есть и другие, наиболее характерные, проторенные пути попадания в журналистику. Прежде всего, как и сто лет назад, спортивными журналистами становятся бывшие и действующие спортсмены, тренеры, судьи, врачи – наиболее компетентные в этой области люди, знающие и теорию, и практику спорта. Этот путь в спортивную журналистику описан в рассказе Карела Чапека «Как делается газета»: «Совершенно иной дух царит в отделе спорта, или у «спортсменов», – дух силы и мужественной собранности. Этим отделом обычно ведал человек, который в прошлом действительно усиленно занимался каким-нибудь спортом, например футболом. За это он сейчас расплачивается тем, что должен быть знатоком конькобежного и лыжного спорта, фехтования, бокса, тенниса, бега, метания диска, плавания, планеризма, гребли, баскетбола, стрельбы, скачек, хоккея, велосипедной езды, автомобилизма, авиамоделлизма, стрельбы из лука и нескольких десятков видов спорта.

Такой широкий и спортивный диапазон заставляет его проводить большую часть времени в редакции, толстая и принимая визиты ярых спортсменов, которые приносят ему сведения о всевозможных состязаниях, матчах, соревнованиях, гонках, многоборьях, финалах, полуфиналах и т. д.

Его комнатка вечно переполнена плечистыми и длинноногими весьма закаленными молодыми людьми, которые, наверное, в свое время сами могут заведовать отделом спорта и принимать у себя юных спортсменов». Вообще же возникает чрезвычайно сложный и спорный вопрос: насколько необходимо спортивному журналисту специальное образование? Петербургский спортивный журналист Борис Ходоровский так отвечает на него: «Спортивным журналистом нужно стать в процессе своей жизни. У моих коллег, с которыми я работаю, разные дипломы. Например, я окончил ме-

ханико-математический факультет Днепропетровского государственного университета им. 300-летия воссоединения Украины с Россией. Я не считаю, что человека можно научить спортивной журналистике. Можно развить в нем качества и дать знания, которые помогут ему стать спортивным журналистом, но научить спортивной журналистике невозможно... Чтобы стать хорошим спортивным журналистом, нужно иметь богатый жизненный и спортивный опыт. Также необходима практика, тем более если человек учится на журфаке и мечтает быть спортивным журналистом, то он должен начать практиковаться с самого первого семестра. И в завершение могу добавить, что человек должен любить спорт и свою профессию даже больше, чем себя»

Появление спортивной прессы стало закономерным этапом эволюции отечественной журналистики в 19 веке. Стремительный промышленный взлет России во второй половине столетия, бурное развитие науки и техники, демократизация читательской аудитории, повышение уровня образованности и культуры, появление новых увлечений и интересов – все это способствовало генезису специальной печати, отражавшей события всех отраслей науки, экономики и культуры. Спортивная пресса, формировавшаяся в рамках единого процесса развития журналистики, подчинявшаяся общим законам, оперативно откликаясь на требования времени, заняла в это время прочное место в отряде специализированной периодики.

Известно, что одним из первых изданий, довольно регулярно писавших о спорте, была «Северная пчела» Ф.В. Булгарина. По сведениям Петра Николаевича Столпянского, «самое слово «спорт» введено было в наш язык... в 1851 году редактором тогдашней «Северной пчелы» Булгариным» (Военно-ист. Сб. 1914. №3. С 33.) Действительно, в одном из своих фельетонов Булгарин не просто упомянул, а даже растолковал это понятие: «С учреждением яхт-клуб, скачек, у нас начался развиваться английский спорт. Этим словом, как известно, означают все гимнастические упражнения или забавы, сюда же принадлежит псовая охота, стрельба в цель, фехтование, верховая езда, рыболовство, охота, мореплавание» (Сев. пчела. 1851. № 274. С 1095). Столпянский мог и не знать, что за шесть лет до «Северной пчелы» слово «спорт» уже появлялось на страницах, но не в одном из изданий столичного Петербурга, а в славянофильском журнале «Москвитинин», где его употребил Алексей Степанович Хомяков. В 1845 году он написал статью «Охота, спорт» которое начиналось так: «Всякого рода охоту англичане называют спорт. Охота с собаками, с ружьем, с птицею; ловля зайца, волка, льва, слона, бабочки; ловля удочкой или неводом; ловля гольца или кита – все это спорт. Кулачный бой и скороходство, борьба и плавание, состязание между скакунами, рысакими, петухами, лодками, яхтами и другие – все это также предметы спорта (охоты): и каждый спорт имеет своих известных покровителей во всех сословиях от короля до простого арендатора; своих героев, свою славу, особенно же свои правила и, так сказать, свою науку» (Москвитинин. 1845. № 2. С.24).

Но родилась спортивная журналистика, еще не осознавшая себя и никем не называвшаяся таковой, не в 1845 г., а гораздо раньше. Самого слова еще не было, но спорт был, и были первые спортивные издания.

Открывает ряд отечественной специализированной спортивной периодики «Еженедельник для охотников до лошадей», в 1824 и 1825 гг. носивший название: "Записки для охотников до лошадей", в 1826 г. – "Записки для охотников до лошадей и конюшенного порядка", а в 1827 г. – "Записки для охотников до лошадей, содержащие в себе конюшенный порядок".

Первый спортивный журнал выпускался «попечением генерал-лейтенанта и кавалера П.И. Цорна», как было указано на титульном листе. Павел Иванович Цорн помимо редакторской и издательской деятельности собирал и обрабатывал материалы для своего еженедельника, выступал в нем как автор – следовательно, именно он по справедливости может считаться первым отечественным спортивным журналистом. По своему содержанию и направлению «Еженедельник...» служил интересам военных кавалеристов, публиковал статьи, посвященные искусству верховой езды, давал советы по уходу за лошадьми, помещал сообщения о скачках. Каждая книжка украшалась хорошо исполненной гравированной картинкой к тексту.

Распространялся журнал исключительно по подписке, и было у него сначала ровно 54 подписчика. Каждая книжка украшалась хорошо исполненной гравированной картинкой к тексту.

Тем не менее, спорт постепенно завоевывал популярность и признание в России, и приблизительно со второй половины 1880-х гг. спортивная журналистика вступила в новую фазу. Логичным итогом стало значительное и резкое повышение количества спортивных изданий: если в 1883 г. одновременно выходило в свет 4 спортивных издания, то в 1893 г. выпускалось уже 18 газет и журналов о спорте. Одновременно, по причине возрастания числа спортивных событий, возросла периодичность выхода этих изданий в свет. Это наглядная иллюстрация к словам исследователя В. С. Родиченко, который справедливо отмечает, что «количественный и качественный рост спортивной журналистики связаны в первую очередь не с развитием спорта в целом, а с развитием системы спортивных соревнований» [Родиченко, 1978, с. 149].

В 1900-х гг. былое увлечение велосипедом пошло на убыль почти так же стремительно, как разрасталось в прошлом десятилетии. Те велосипедные издания, которые еще продолжали выходить, по причине снижения интереса аудитории к гонкам из-за пресыщенности их чрезмерной коммерциализацией были вынуждены расширять свою программу – как правило, путем включения в нее автомобильного спорта.

Позже возникший и привившийся в России автомобильный спорт выглядел как следующий этап эволюции самодвижущихся экипажей, и он оттянул на себя от велоспорта и спортсменов, и меценатов, и значительную часть аудитории. Эту преемственность видели спортивные журнали-

сты, и велосипедные издания эволюционировали вслед за вкусами читателей. Достаточно показателен уже пример журнала «Самокат», переименованного в 1904 г. в «Самокат и мотор», а в 1907 г. – в «Автомобильное дело».

Серьезным шагом в развитии спортивной журналистики было появление первого в России универсального (т. е. охватывающего все виды спорта) спортивного издания. В 1887 г. в Москве владелец частной типографии Мориц Нейбюргер предпринял издание журнала «Охотник», на титульном листе которого значилось: «еженедельный иллюстрированный журнал, посвященный всем отраслям спорта». За это Нейбюргера в советское время величали «первопечатником спортивного слова в России», а про «Охотник» писали, что он «занимает особое место в истории русской журналистики». Первым поистине универсальным спортивным органом стал петербургский журнал «Спорт» (1900-1904, 1908). Основал его уже Андрей Нагель (с этого проекта, кстати, и началась его издательская деятельность). Через год Нагель покинул журнал, посвятив себя автомобильному спорту, а издание перешло к одному из «ближайших сотрудников», Георгию Дюперрону.

Георгия Александровича Дюперрона современники, оценивая его заслуги в становлении русской спортивной печати, величали «ходячей энциклопедией спорта», «Нестором нашей спортивной журналистики» и даже «отцом спортивной журналистики в России»⁶. Человек потрясающей работоспособности, отличный организатор, неутомимый пропагандист, историк спорта, он собрал крупнейшую для своего времени коллекцию всего, что когда-либо выходило из-под печатного станка и так или иначе было связано со спортом. Он же положил основание разработке теоретических взглядов на типологию, классификацию и историю спортивной периодики.

Что касается практики, Дюперрон сумел создать отличный журнал – «Спорт» удачно сочетал оперативность с взвешенностью и аналитичностью мнений; на его страницах был представлен максимально широкий жанровый диапазон. Подробные отчеты со спортивных состязаний, актуальная хроника, репортажи, корреспонденции и письма из разных уголков России и мира соседствовали в «Спорте» с большими теоретическими статьями по разным вопросам спорта. К сожалению, в силу целого ряда причин журнал прекратился в 1904 г., а после возобновления не просуществовал и года. Осенью 1917 г, когда бурные политические события совершенно поглотили прочие аспекты общественной жизни, история спортивной журналистики прервала свое развитие. В 1918 г. шагнули единицы спортивных изданий, но ничего хорошего, кроме изнурительной и напрасной борьбы за выживание, в советский период их не ожидало.

Спортивная жизнь в стране не замерла окончательно в этот период, она продолжалась, но уже на иных началах: новое правительство постепенно выстраивало свою систему управления обществом, в том числе и спортом. В этой системе не находилось место существовавшим ранее спортивным обществам, многим спортсменам дореволюционной России,

прежним принципам и взаимоотношениям. В этих условиях завершилось существование и системы спортивной прессы, сложившейся для удовлетворения нужд и потребностей иного общества, жившего по законам прежней политической формации.

РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ СЕРВИСА

*Шикломанова Мария Владимировна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс
науч. рук. Актисова О.А.*

Английский язык нашел применение во всех сферах жизнедеятельности современного человека. Так, умываясь утром, Вы читаете на тюбике с зубной пастой ее состав на английском языке. Согласитесь, что текст какой-либо инструкции на сербском или греческом – большая редкость, но английская версия представлена обязательно. При приеме на работу весомым аргументом в Вашу пользу является Ваше владение английским языком. Вас приняли. Представьте, что, отработав какое-то время, Вы отправляетесь в отпуск в Киев, где обслуживающий персонал в хорошей гостинице одинаково свободно говорит как по-украински, так и по-английски. Вечером Вы идете в ресторан, где название каждого блюда представлено, в том числе и на английском языке. В наши дни английский язык, имея статус государственного во многих странах и многонациональных штатах, является основным средством общения людей. Несмотря на то, что официальным международным («искусственным») языком считается эсперанто, он не получил широкого признания и распространения. Более того, о нем многие даже не слышали. Функцию языка международного общения успешно выполняет именно английский язык. Доминирование английского наиболее ярко представлено в сфере услуг. Однако такая ситуация характерна лишь для мегаполисов. В остальных российских городах английский язык в сфере обслуживания считается показателем своего рода элитарности, непременно влекущей за собой высокую стоимость оказываемых услуг. В провинции применение английского языка в сфере информационного или гостиничного обслуживания считается необязательным. Но следование подобным взглядам оправдывает и повсеместное использование стационарного телефона вместо мобильного, или просмотр кинофильмов на черно-белом экране вместо плазменного.

Актуальность данной статьи обусловлена существующей на сегодняшний день проблемой распространения английского языка в сфере обслуживания в России. Авторы постарались рассмотреть причины ее возникновения и предложить варианты возможных решений. В обслуживающей сфере одной из функций персонала является роль посредника при оказании тех или иных услуг потребителю. Владение английским языком от-

носится к числу важных профессиональных качеств работников сферы сервиса (официанта, администратора, гостиничного персонала, гида, стюардессы и проч). Для многих работодателей владение английским языком – обязательное требование к соискателям при приеме на работу. Однако это влечет необходимость большей доступности его изучения.

На наш взгляд, основным средством распространения английского языка в сфере обслуживания являются дополнительные языковые курсы для сотрудников и всевозможные тренинги. Если работодатель хочет видеть в своих подчиненных грамотных специалистов, повышение их квалификации, в частности, изучение иностранных языков, должно быть обязательным и доступным. Обучение персонала английскому языку – это перспективное направление для развития отечественного бизнеса в целом. Корпоративные курсы иностранных языков не только повысят профессиональный уровень сотрудников, но и будут способствовать улучшению их взаимоотношений. В настоящее время многие фирмы стали активно практиковать корпоративное обучение английскому языку. Наряду с курсами существенную роль в повышении уровня владения английским языком играют зарубежные стажировки. Ежегодно на научные и производственные стажировки, конференции, семинары и т.п. в разные страны мира из России выезжает несколько миллионов человек. Согласно данным социологического опроса, почти каждый второй выезжающий на зарубежные стажировки (47,4%) является сотрудником научно-педагогического профиля. 12,1% – аспиранты и докторанты, 28,4% – студенты, а каждый восьмой (12,1%) представляет сферу управления и администрирования. Средний возраст опрошенных стажеров – 30 лет, в том числе до 24-х лет – 31,2% (в основном студенты), от 25 до 35 лет – 27,0%, от 36 до 50 лет – 25,6%, старше 50 лет – 16,3%. Две последние возрастные категории представлены преимущественно административно-управленческими работниками, а также сотрудниками научно-педагогического профиля. На основании приведенной выше статистики можно сделать вывод о том, что зарубежные стажировки для российских работников практикуются не достаточно для широкого распространения английского языка в сфере услуг. Увеличение стажировок приведет к повышению квалификации работников и прогресса отрасли в целом. Третьим «бонусным», но существенным пунктом являются мотивация и поощрение работников. Все давно привыкли к тому, что за владение английским языком работодатели платят значительно больше. Конкурсы между работниками на лучшее знание английского, например, могут служить дополнительным способом мотивации. И чем более ценным будет приз за первое место, тем выше стимул и интерес. Примерами подобного рода призов могут быть путевка на курорт или сертификаты, дающие возможность бесплатного посещения курсов актерского мастерства, бассейна, танцевальных занятий и т.п. Таким образом, способов распространения английского языка в сфере российского сервиса достаточно много. Но главным является личная заинтересованность каждого конкретного работника в изучении и овладении языком.

Иностранный язык играет большую роль во всех сферах деятельности, особенно в сфере услуг. Мы живём не в закрытом обществе. Мы общаемся с представителями сферы сервиса многих стран мира. И для того, чтобы поддерживать контакт с иностранными коллегами, должны говорить на понятном этим людям языке в целях перспективного сотрудничества.

Более того, изучая иностранные языки, мы развиваем себя. Узнаём чужую культуру, чужие традиции, нам легче общаться с людьми из других стран.

Именно поэтому так важны курсы, тренинги, стажировки работников сферы сервиса и их поощрение со стороны работодателей. Развивая себя и свою компанию, мы развиваем общество, которое всегда нуждается в этом.

Список литературы:

1. Вахтин Н.Б., Головкин Е.В. Социолингвистика и социология языка. – СПб., Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге; Гуманитарная Академия, 2004 – 336 с.
2. Кабакчи В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. – СПб., Союз, 2001- 150 с.
3. Селевко Г.К. «Современные образовательные технологии» – М., Народное образование, 1998- 296 с.
4. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) – М.: СЛОВО/SLOVO, 2008- 186 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ-ДЕВИАНТОВ

*Шумилин Валентин Игоревич,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,
науч. рук. к.п.н., доц. Зыков О.П.*

На протяжении многих лет, болельщики всего мира поддерживают любимую команду в любом уголке нашей планеты. Но если разобраться поглубже, можно понять, что не все люди приносят пользу своими переживаниями. Некоторые могут принести значимый ущерб клубу, стране.

Соединение фаната и девианта в одного человека, влечет за собой только отрицательные эмоции окружающих людей к данной личности, так как фанатам-девиантам свойственно аморальное и неадекватное поведение, которое в обществе неприемлемо.

Информационные телепередачи не выдают спокойных любителей, почитателей или болельщиков за девиантов. На телевидении показывают как раз таки спокойных людей, чье поведение не выходит за рамки дозволенного. Но помимо миролюбивых болельщиков, освещаются выходки фанатов-девиантов. Естественно именно какие-то недозволенные поступки

девиантов на спортивных мероприятиях, а в основном на футболе вызывает яркий резонанс среди множества людей. У аудитории сразу формируется незavidный образ о фанатах, которые проявляют девиантность. Даже не смотря на то, что фанаты считаются самыми преданными болельщиками, которые чтят традиции своего обожаемого объекта, никогда его не придают и не оставляют одного, они становятся после очередного скандала в лицах общества мягко говоря – ужасными и не воспитанными людьми. Фанаты хотят показать и доказать всем, что они самые преданные болельщики, которые будут всегда рядом, при любых обстоятельствах. Но, увы, у них проявляются девиантные черты поведения, которые в один миг все больше и больше формируют отрицательный образ. Это не заслуга телевидения, что оно больше освещает скандалы с фан-движениями, выставляет их за не самых лучших людей. То, что фанаты не умеют себя вести на том же футболе и срывают от товарищеских матчей до международных игр, чем не красят себя и после получают шквал критики со всех сторон, это их проблемы. Пока не изменятся так все и останется.

Фанатские движения позиционируют себя, как я уже упоминал самыми преданными и чтимыми традициями клуба, но никак не могут справиться с проявлениями девиантности. Они какое-то время сдерживают себя, а потом срываются и мешают проведению спортивных мероприятий, после чего страдают участники, простые любители и сам спорт. Самое излюбленное для фанатов действие на стадионе, это зажечь петарду или дымовую шашку. Что категорически запрещено. От пиротехнических средств задымляется весь стадион. Матчи останавливаются, на какой-то срок пока дым не рассеется, иногда игры переносятся на другой день или команде, чьи болельщики сорвали матч, засчитывают поражение. Было много случаев, когда фанаты устраивали драки, выбегали на спортивную площадку, на поле. Бросали с трибун всевозможные предметы в игроков, нанося им травмы, срывая матчи. Также после нарушений болельщиков клуб наказывается денежными штрафами, техническими поражениями, дисквалификациями и все возможными наказаниями, дабы исключить повторного нарушения правопорядка фанатами.

История и некоторые реальные факты, произошедшие с фанатами. Как и сам футбол, фан-движения впервые начали появляться в Британии. Английский футбол знаком с беспорядками, начиная с XIX века. Уже в те времена фанаты команд и сами игроки нередко сходились «стенка на стенку» после окончания игры.

В конце 1970-х – начале 1980-х годов внутренняя проблема Англии переступила границы и приняла общеевропейский масштаб. Успешная игра английских клубов в Еврокубковых турнирах раз за разом привлекала все большее и большее количество британцев, желавших посмотреть игру своих команд на выезде. Флагманами английского выездного движения стали фанаты «Ливерпуля», которые постепенно стали прививать европейцам свой «стиль поддержки клуба», включая побоища и погромы во всех городах, где волей жребия выпадало играть их клубу.

В настоящее время у каждого клуба, вплоть до второго дивизиона есть Фанатское движение. У Российских фанатов сильны идеи национального характера. Например, 9 июня 2002 года, когда после поражения российской команды на чемпионате мира от команды Японии разъярённые молодые люди учинили массовые погромы в центре Москвы. На фоне исключительно мирно прошедшего турнира, это происшествие вызвало широчайший резонанс. И было еще много беспорядков устроенных фанатами не только в России или в Англии, но и в других странах по всему миру.

Когда фанаты научатся себя прилично вести, не переходя моральные и уголовные дозволенные нормы поведения, тогда их перестанут показывать на телевидении, как отрицательных людей в мире спорта. И появится тот положительный образ фанатов, который они хотят видеть у общества. Но на данный момент с непрекращающимися скандалами, у людей остается то же самое мнение о тех, кто входит в число "фан движений" – для граждан все они – фанаты-девианты. Но, как известно телевидение обладает огромной силой на формирование человеческого сознания, а также пытается им манипулировать. И отталкиваясь от этого, можно сказать, что именно телевидение создало негативный образ фанатов. СМИ сформировывает своим отрицательным продуктом у Россиян плохое мнение о болельщиках, а у мира создается такое же мнение, только в более крупных масштабах, то есть о всей России. Если телевидение показывало в ином свете фан-движения, в более положительных красках, тогда Российское общество не говорило о фанатах, как о девиантах, а весь мир не придерживался плохого мнения о России.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОКАЗАНИЮ УСЛУГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

***Юрченко Виктор Андреевич
Старорусский филиал СПбГУСЭ, 3 курс
науч. рук. ст. преподаватель Юркевич Г. П.***

В последнее время в России и мировом хозяйстве в целом наблюдается тенденция к расширению и развитию сферы услуг. Данная сфера включает в себя учреждения образования, здравоохранения, социального обеспечения и обслуживания, жилищно-коммунальные хозяйства, кредитные организации и т. д. Число и форма данных организаций постоянно растет, ориентируясь на изменения потребностей населения.

Для эффективного выделения своих возможностей среди соперников разрабатывается стратегия предоставления дополнительных социальных услуг. Сфера услуг в России рассматривается как самостоятельная, ведущая отрасль экономики. В связи с этим, за ней осуществляется наблюде-

ние, статистический анализ и подготовка информации для предоставления на внутреннем и внешнем уровнях рынка.

В настоящее время доля сектора сферы услуг превалирует в общем объеме ВВП России – 58,6% в 2012 г[1]. От развития и активности в сфере услуг напрямую зависит рост и формирование ВВП страны. Быстрое расширение и развитие сферы услуг вполне возможно, учитывая факт появления инноваций в данной сфере и новые возможности в плане инвестирования.

В данное время быстрыми темпами развиваются рынки нематериальных услуг: в первую очередь это туристические услуги и услуги ЖКХ, услуги психологического, политического, медицинского, юридическо-правового характера – они являются наиболее экономически эффективными и востребованными на рынке услуг. Услуги в социальной сфере не развиваются, т. к. являются наименее прибыльными.

Социальная сфера представляет собой особую систему, элементы которой взаимосвязаны и скреплены социальными отношениями, а кроме того – нередко объединены или связаны с социальными институтами и инфраструктурами. Основные компоненты социальной инфраструктуры – социальные службы. Социальные службы – предприятия и учреждения различных форм собственности, предоставляющие социальные услуги[2].

Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности[3]. Услуги обладают рядом особенностей:

- неосвязаемость, отсутствие материальной формы;
- неотделимость от источника своего исполнения – от сотрудника;
- непостоянный уровень качества;
- невозможность хранения.

Федеральный закон N 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения Российской Федерации от 10 декабря 1995 года предусматривает оказание клиенту социальной службы помощи в виде социальных услуг[2].

Услуги, предоставляемые учреждениями социальной защиты, весьма разнообразны. Клиенты, относящиеся к группе риска, а также имеющие несовершеннолетних детей, имеют право на оказание бесплатной социальной помощи.

В настоящее время выделяют следующие направления развития системы социального обслуживания – оптимизация эффективности работы за счет структурных преобразований, расширение и развитие материально-технической базы, улучшение кадровой политики. Конечно же, в целях развития используют и внедрение новых социальных технологий.

Инновации – новые или усовершенствованные технологии, виды социальных услуг, а также организационные решения, административного,

коммерческого или иного характера, способствующие продвижению социальных технологий и услуг на рынок[4].

Инновация представляет собой результат деятельности по осуществлению внедрению нового или улучшению существующего на рынке услуг процесса, основанной на последних достижениях науки. К примеру, инновация услуг в сфере социальной помощи непосредственно связана со взаимодействием субъектов деятельности по удовлетворению потребностей.

Внедрение инноваций происходит одновременно во всех сферах человеческой деятельности. Исходя из этого, инновации могут быть техническими, информационными, политическими, педагогическими, социальными и т. п.

Главное свойство инновации – научно-техническая новизна, что сразу отличает ее от небольших видоизменений. Главными источниками финансирования внедрения инноваций являются государство, частные средства или средства корпораций. В современных условиях на рынке услуг, финансирование – дело учреждений и организаций, оказывающих эти услуги. Отрицательное влияние на рынок услуг оказывает факт отсутствия возможности отечественных поставщиков услуг самоинвестироваться, даже несмотря на возможность получения льготных банковских кредитов.

Для дальнейшего развития и разработки новых услуг требуется создать определенные условия привлечения частных средств. Необходимо не просто развивать социальные технологии, но и способствовать развитию уникальных технологий, ориентированных на рынок, востребованных на нем, и конкурентоспособных.

Принимая во внимание тяжелое экономическое положение в стране, а также в научно-исследовательской сфере, необходимо разработать и использовать рациональные методы внедрения и осуществления социальных услуг, четко соизмерить возможности и средства с поставленными целями.

Усовершенствование социальной сферы предполагает введение конкуренции на рынке услуг и проведение инновационной политики. Важнейшей задачей при этом является создание реальной конкурентной среды в социальной сфере. При этом реализация введения конкуренции должна быть осуществлена за счет увеличения числа поставщиков социальных услуг, что может быть выражено через открытие центров социального обслуживания на коммерческой основе, агентств, оказывающих социальные услуги и т. п.

Указанные выше меры предоставят потребителю услуг возможность выбирать, производителю – развиваться и быть конкурентоспособным. Это главное условие обеспечения как государственного развития бизнеса, так и регионального. В связи с этим, внедрение инновационного подхода к оказанию социальных услуг является залогом обеспечения инновационного развития регионов в будущем.

*Яблонская Анна Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИСиУПС, 1 курс
Науч. рук Морозов А.Ю.*

«Знания – далеко не самое главное в жизни», – справедливо заметил Иоганн Вольфганг Гете. – «Надо еще и уметь ими воспользоваться». В наши дни человек целиком и полностью зависит от науки, ее развития и плодов. Но чтобы бы было, если бы не любознательность таких людей, как Эйнштейн, Ампер, Фарадей, Максвелл, Герц, Ньютон, Таунс, Прохоров, Попов и многих других? Человечество бы до сих пор не знало бы об электричестве, гидродинамике, радиоволнах, лазерных дисках, лекарственных препаратах и т.п.

В данной работе предлагаются к рассмотрению три ярких истории представителей научной молодежи XXI века. Они сделали невозможное возможным и доказали окружающим, что нет определенных возрастных рамок для профессорской работы или же для доказательства теоремы о конечности радиальной вариации ограниченной гармонической функции в круге для широкого класса псевдодифференциальных операторов.

Завет немецкого классика с успехом выполняет юная уроженка Нью-Йорка Алия Сабур, которая стала самым молодым профессором в истории: приглашение занять почетную должность из сеульского университета Конкук поступило ей за три дня до ее девятнадцатилетия. Алия побила почти трехсотлетний рекорд: до сих пор самым юным профессором в мировой истории считался ученик Исаака Ньютона математик Колин Маклаурин, взойшедший на профессорскую кафедру в 1717 году также в возрасте девятнадцати лет.

В десять лет она уже была студенткой колледжа Стоуни-Брук, который и закончила в тринадцать лет. При том, что область ее интересов – прикладная физика и математика, у нее нашлось время и желание брать персональные уроки игры на кларнете у музыканта Метрополитен-опера Риккардо Моралеса. В одиннадцать лет Сабур вышла на сцену «Мет», чтобы сыграть концерт Моцарта для кларнета.

Из колледжа Стоуни-Брук Сабур выпустилась со степенью бакалавра математики. Получать степень она решила в престижном университете Дрекселла, который закончила доктором физики и математики. Университетский диплом дал ей возможность осуществить мечты о преподавании в Нью-Орлеанском университете, к тому моменту еще не оправившемся от разрушений, которые нанес ему ураган «Катрина» 2005 года. Помогать с постройкой домов преподавателям, живущим в трейлерах, Сабур не могла, а вот читать лекции по биофизике протеина и теории относительности – даже очень.

Сейчас она преподает в южнокорейском университете и одновременно занимается научными исследованиями плазмы крови (хотя ее спе-

циализация – материаловедение). В планах девушки-вундеркинда – разработка неинвазивного метода измерения глюкозы в крови. Он позволит значительно улучшить жизнь больных диабетом и раком.

В августе 2006-го в Испании проходило награждение Нобелевской премией для математиков, медалью Филдса. В числе четырех лауреатов ожидаемо оказался и австралийский математик из семьи гонконгских эмигрантов Теренс Тао. Награду он получил «за вклад в теорию дифференциальных уравнений в частных производных, комбинаторику, гармонический анализ и аддитивную теорию чисел», т. е. за работы на стыке нескольких областей математики.

Тао вывел теорему своего имени, доказывающую существование длинных арифметических прогрессий в множестве простых чисел. При этом основная его специализация – гармонический анализ, раздел математики, занимающийся изучением преобразований функций переменных, или Фурье-анализ. Больших успехов он достиг в работах, связанных с эргодической теорией, трудится над аналитической теорией чисел и силен во всех трех видах комбинаторики – геометрической, алгебраической и арифметической.

Каково было родителям мальчика, которые обнаружили, что в два года Теренс свободно решает математические задачи школьного уровня. Когда мама, учительница математики, поинтересовалась у сына, откуда он знает способы делить и умножать числа, он ответил: «Из передачи «Улица Сезам». Через несколько лет мальчик уже посещал курсы при местном университете, а в десять раздумывал над тем, как отделить структуру от случайности в сложных комбинаторных задачах. Начал участвовать в международной математической олимпиаде с десяти лет, в 13 – выиграл золотую медаль, став самым молодым победителем в истории смотра юных дарований.

В семнадцать Теренс получил степень бакалавра и магистра в Университете Флиндерс в Аделаиде (Южная Австралия), у профессора Гарта Годри, и сразу же выиграл грант, чтобы продолжить обучение в Пристонском университете на кафедре знаменитого профессора Элиаса Штейна, специалиста по гармоническому анализу. Двадцатилетний доктор математики стал самым юным преподавателем Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, где и работает по сей день.

Тао занимается не только чистой наукой – теоретико-числовая теорема, над которой работает профессор Тао, используется в комбинаторике, для написания программ или, скажем, точного расчета траекторий спутников Земли.

Своя история молодежного научного успеха есть и у России, это история сестёр Князевых. Типичный результат несекретного научного эксперимента, который проводила на детях мама, кандидат педагогических наук. Детям было не до походов в ясли: хореография, школа спортивной гимнастики ЦСКА, бассейн, английский, изостудия плюс, естественно, обучение счету и письму «по дороге», играючи. Когда к пяти-шести годам

сестры задумались об учебе в школе, их выбор пал на гуманитарную гимназию, с которой вышла незадача – уровень их знаний соответствовал как минимум третьему классу элитной школы, куда Анжела и Диана сразу и были отправлены.

Учеба им казалась такой легкой, что родители посоветовались и перевели, с разрешения окружного управления образования, дочек на домашнее обучение – по университетским учебникам. Спорт и творчество тоже не были забыты. В итоге, сдав полагающиеся экзамены по всем предметам, Диана и Анжела выпустились из гимназии в возрасте 10 и 11 лет, с тем, чтобы сразу же поступить в Финансовую академию на специальность «Мировая экономика». Ректора академии подкупило то, как легко девочки решают задачи, которые не потянут и третьекурсники, жонглируют терминами «интеграция», «реструктуризация», а также активно желают принести действительную пользу родной стране.

Красные дипломы экономистов они получили в возрасте 13 и 14 лет, а так как Бог их не обидел не только умом, но и здравым смыслом, поняли, что, будь они хоть семи пядей во лбу, ни одна крупная компания не возьмет на ведущую должность четырнадцатилетнюю девчонку. Чтобы не терять времени зря в ожидании взросления, девочки решили получить еще одно высшее образование. Конечно, на этот раз платное, и в области юриспруденции в Российском новом университете. А потом и третье! Проучившись пару лет и отделавшись еще парой красных дипломов, девушки устремили взор на США. Невзирая на то, что сестры Князевы получили финансовую помощь от «Ингосстраха» и победили в конкурсе стипендий для обучения за рубежом, родителям учеба в престижнейшем Стэнфордском университете, куда девочки поступили в 2001 году, влетела в копеечку. Зато и магистерскую программу по специальности «Международная политэкономия» они прошли за год вместо двух, попутно в совершенстве овладев английским, французским, испанским, и начали учить немецкий и итальянский языки. В итоге Анжела и Диана стали самыми юными обладателями магистерской степени Стэнфордского университета, получив ее в пятнадцать и шестнадцать лет соответственно.

На этом их стремление следовать знаменитому ленинскому завету не исчерпалось – в 2007-м Анжела и Диана выпустились из Нью-Йоркского университета как доктора экономических наук. В планах стояло преподавание экономики в университете города Рочестер, США, и возвращение в Россию – возрождать экономику родной страны и работать на ее благо. Так что если мы внезапно начнем жить лучше, знайте – это сестры Князевы приехали на родину и взяли бразды правления в свои хрупкие, но умные руки.

Рассмотрев всего три примера из реальной жизни молодежи XXI века, стоит задуматься, а правильно ли считает старшее поколение, что будущее в шатких, пагубных и ничего не умеющих руках. Эти люди доказали всему человечеству, что талант и знания – это «мышцы», которые нужно все время тренировать. Они – вера в надежное будущее!

Список литературы

1. Alia Sabur – http://en.wikipedia.org/wiki/Alia_Sabur, (
2. Alia Sabur – <http://www.aliasabur.com>, (дата обращения: 20.03.2013 г.)
3. Вундеркинды – <http://www.sunhome.ru/journal/113945> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
4. дата обращения: 20.03.2013 г.)
5. Дети-вундеркинды: мы никому не нужны [Эл. ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/society/article/35634> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
6. Самые умные люди планеты [Эл. ресурс]. URL: <http://samogo.net/articles.php?id=3418> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
7. Самый молодой профессор в мире [Эл. ресурс]. URL: <http://www.interfax.by/article/23148> (дата обращения: 20.03.2013 г.)
8. Сестры Князевы [Эл. ресурс]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Оу%F1%F2%F0%FB_%CA%ED%FF%E7%E5%E2%FB (дата обращения: 20.03.2013 г.)
9. Сестры Князевы стали докторами наук [Эл. ресурс]. URL: http://www.shturmuy.ru/news/job_edu_news/document21266 (дата обращения: 20.03.2012 г.)
10. Тао, Теренс. [Эл. ресурс]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E0%EE,_%D2%E5%F0%E5%ED%F1 (дата обращения: 20.03.2013 г.)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ СЕМЬИ

*Якимчук Елена Николаевна,
Сыктывкарский филиал СПбГУСЭ, 3 курс,
науч. рук. канд. псих. наук Большакова Л.Н.*

Сфера сервиса на сегодняшний день является одной из важнейших областей общественной жизни и оказывает огромное влияние на все стороны нашей деятельности. Основой работы сервисных структур является не только внедрение эффективных технологий обслуживания, современное оборудование, качественное сырье, но и психологически компетентный высококвалифицированный специалист – личность, человек, качественно выполняющий запросы потребителя. Чтобы стать профессионалом в своем деле, научиться активно преобразовывать мир, необходимы условия, среди которых самое главное место занимает семья. Сегодня существует мнение, что рыночная экономика требует мобильности без скидки на личные обстоятельства. Поэтому развитая рыночная экономика, в которой сервисная деятельность занимает определенное место, предполагает наличие общества, не отягощенного браком, детьми. Есть много фактов, подтверждающих эти высказывания: резкое падение количества заключаемых браков, сни-

жение количества детей в семье, формирование культуры бездетности, рост числа разводов [1].

Возникает необходимость, наряду с обучением по линии профессиональной направленности, проводить и комплексную работу по подготовке молодежи к созданию семьи, укреплению института семьи в рамках конкретного учебного заведения. Любые исследования в этой области будут полезны для практического применения.

Семью нужно создавать, когда приходит ответственность, любовь, взаимопонимание и уважение. У части молодых людей осознание приходит уже в 18 лет, у других – только в 40, но самое главное в том, что такие пары заключают счастливые, крепкие браки. Некоторым это не дано познать и, к сожалению, браки превращаются в бесконечную череду разводов и разочарований. Российский социолог И. Бестужев-Лада заметил: «Не трудно создать семью, как её сохранить...» [2] Нам интересно выяснить, какие противоречия возникают у супругов в браке, почему некоторым так и не удастся ужиться вместе.

С целью выявления особенностей жизнедеятельности современной семьи был проведен опрос семейных пар и молодых людей, не состоящих в браке. В течение сентября-ноября 2012 года было опрошено 124 человека. Из них 62 человека состоят в браке и 62 – не имеют семьи. В данном исследовании представлены результаты опроса молодых людей, состоящих в браке.

Нашим респондентам был задан вопрос, с учетом возраста вступления в брак: «Ваш семейный стаж?» В среднем брачный стаж составляет 6 – 7 лет. Выяснилось, что 61% женщин создали семью до 25 лет. Скорее всего, это обусловлено биологическими рамками детородного периода женского организма, боязнь «опоздать», ведь практически для любой женщины рождение ребенка – задача первоочередной важности. С социально – психологической стороны – это чувство защищенности, определенной стабильности, финансовой устойчивости.

У мужчин 81% респондентов создали семью, когда им уже исполнилось 25 лет. Такие результаты говорят о том, что мужчина, прежде всего, хочет «встать на ноги», а потом уже «заводить» семью. Несоответствие состоит в том, что девушкам трудно найти мужчину по своему возрасту, и они заключают браки с более старшими по возрасту мужчинами.

Отношения в семье в значительной степени определяются тем, какими мотивами руководствовались молодые люди при вступлении в брак – по любви, по расчету, по необходимости и совпадали ли эти мотивы.

77% женщин и 84% и мужчин создавали свою семью на основе любви. Значит, прежде всего, люди думали о чувствах, о комфортности семейных отношений.

Удивителен и приятен тот факт, что среди опрошенных нет мужчин, которые создавали бы семью по расчету. Скорее всего, мужчины по-прежнему хотят сохранять статус главы семьи, «добытчика», возможность самому зарабатывать деньги, нежели жить за счет своей половинки. 16%

женщин вышли замуж по расчету, 6% – по необходимости. Здесь выявляется искажение ценности семейных отношений. Семья – это не необходимость, это, прежде всего, желание быть вместе, иметь общих детей, вести хозяйство и наслаждаться жизнью. Если у кого-то нет такого желания, то не надо идти на поводу у стереотипов: все будут несчастны.

Семейным парам был задан вопрос: «Сколько детей в вашей семье?»

Большинство семей имеют одного ребенка. 45% семей детей не имеют. *Президент РФ Владимир Путин считает, что в России реально добиться ситуации, когда семья с тремя детьми станет нормой, но для этого надо «засучить рукава и работать».* По всей видимости, наши респонденты реально оценивают свои социальные и финансовые возможности и не решаются стать многодетной семьей.

Почти у каждого семейного человека есть свое мнение по поводу регистрации брака. Регистрация брака – это документальное подтверждение семейного союза мужчины и женщины, порождающее их права и обязанности по отношению друг к другу и к детям [3]. Фактический брак (сожительство) – отношения между партнёрами по совместному проживанию не оформленные в установленном законом порядке как брак [4]. В нашем опросе 87% женщин и 65% мужчин официально зарегистрированы. Это означает, что наши респонденты избавили себя от имущественных и юридических проблем, а их дети будут расти в полноценных семьях.

Огромную роль в создании семьи играет психологическая совместимость партнеров. Психологическая совместимость – это совокупность положительных эмоций и положительных взаимных оценок брачных партнеров [5].

Понятие психологической совместимости в семье включает в себя духовный, бытовой, персональный и физиологический уровни.

Большинство замужних женщин основным условием для создания хорошей семьи назвали бытовую совместимость. Она предполагает схожие представления о бытовой стороне совместной жизни, гармонии между привычками, распорядками дня, традициями супругов, сочетание представлений каждого о ролях мужа и жены, о том, кто и что должен делать, за что отвечать в семье.

Здесь для многих важно четко распределение роли «добытчика» и «хранительницы очага».

Персональная совместимость для женщин – на втором месте. Она характеризует соответствие свойств темперамента, характера, эмоционально-волевой сферы. В супруге они хотят видеть человека, с похожим характером и темпераментом. Для них важно, чтобы супруг испытывал подобные чувства и эмоции.

Сексуальная совместимость для женщин мало предпочтительна. Признаками физической, в том числе сексуальной совместимости является гармония ласк мужчины и женщины, телесного контакта, удовлетворенность от близости. Сексуальная совместимость предполагает примерно одинаковый уровень развития сексуальных потребностей, похожие взгляды

ды на границы допустимого в интимной сфере. Множество женщин, выйдя замуж, начинают забывать, что такое страсть в постели. Возможно, им не хватает сил после трудного рабочего дня или времени, потому что в свободное от работы время каждый старается заняться любимыми делами, будь это рыбалка или прогулка с детьми.

Духовная совместимость – общность интересов и вкусов, схожие ответы на вечные вопросы вроде смысла человеческого существования и мира в целом, приверженность общей жизненной философии. Духовная совместимость является наивысшим проявлением гармонии в семье. Немногие пары сознательно берут во внимание эту составляющую совместимости, но именно она во многом предопределяет успешное или, наоборот, не столь оптимистичное будущее союза. Схожие интересы и вкусы женщины вообще не берут во внимание.

Мужчины говорят, прежде всего, о духовной совместимости. В семейной жизни они хотят уважения друг к другу, нахождения общих интересов, общения с человеком-единомышленником.

На второе место они выдвигают физиологическую совместимость, затем бытовую и персональную. Стоит ли удивляться появлению деформаций в семейных отношениях, если идет некоторое несоответствие на всех уровнях.

Настойчивость, привлекательность, вежливость или мудрость? Какие качества необходимы супругам?

Основой для семьи, как для мужчин, так и для женщин является «верность», далее, как считают обе стороны, необходимо «терпение». Терпение спасает семью от разрушения. Порой лучше промолчать, тем самым сгладить нарастающий конфликт, нежели показать свое «Я» и обидеть человека, с которым ты связал свою жизнь. Еще одно качество – «понимание». Очень часто мужчины и женщины ссорятся потому, что та или другая сторона не согласна с методами воспитания детей или заведенным порядком в доме. Вот тогда и нужно понимание поступка другого.

В процессе исследования было выявлено несколько причин, негативно влияющих на благоприятное развитие жизнедеятельности семьи: разная возрастная готовность для вступления в брак, малодетность семьи, частичное несовпадение уровней психологической совместимости партнеров. Отдельным вопросом можно рассматривать вопрос о верности, как желаемом качестве для хороших семейных отношений.

Список литературы:

1. Сорокин. П.А. Кризис современной семьи (социологический очерк) // Вестн. Моск. университета. Сер. Социология и политология. – 1997. – № 3.
2. И.В. Бестужев-Лада, Г.А. Наместникова Социальное прогнозирование – <http://www.modernlib.ru/books/bestuzhevladaiv/socialnoe-prognozirovanie/read>, (дата обращения 21.03.2013)/
3. Большой энциклопедический словарь – URL:

- <http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=bes&word=brak>, (дата обращения 21.03.2013)
4. Незарегистрированный брак – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Незарегистрированный_брак, (дата обращения 21.03.2013).
 5. Брак и семья. Культура брачных отношений – URL: <http://bjd-online.ru/brak-i-semya-kultura-brachnyx-otnoshenij/>, (дата обращения 21.03.2013)

АНАЛИЗ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

***Яковлева Елена Владимировна**
Старорусский филиал СПбГУСЭ, 2 курс
науч. рук. Юркевич Г. П.*

Одним из самых актуальных вопросов на протяжении последних лет является быстрый темп прироста численности международных мигрантов. Это явление порождает целый ряд политических, юридическо-правовых и социально-экономических проблем, что нашло отражение в научных работах и диссертациях Ефимова Ю. Г., Генералова И. С., Андреевой Т. В., Смашниковой Т. Б. и прочих авторов[1,2,3]. Данные проблемы находят свое отражение в выступлениях на Всероссийских и Международных конференциях и круглых столах. В частности, статьи Крухмалева А. Е., Юдиной Т. Н., Е. А. Назаровой и др.[3].

В данной статье отражены результаты статистического исследования, которые могут являться теоретическим базисом для проведения дальнейших исследований миграционного процесса. По состоянию на январь-декабрь 2011 г. миграционная ситуация отражена на сайте федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и в статистических сборниках[4].

Анализируя данные, можно выявить тенденцию о постепенном сокращении количества эмигрантов. Если в 2000 г. их численность составляла 145 720 человек, то к 2011 г. постепенно снизилась до 36 774, что говорит о высоких темпах международного миграционного прироста.

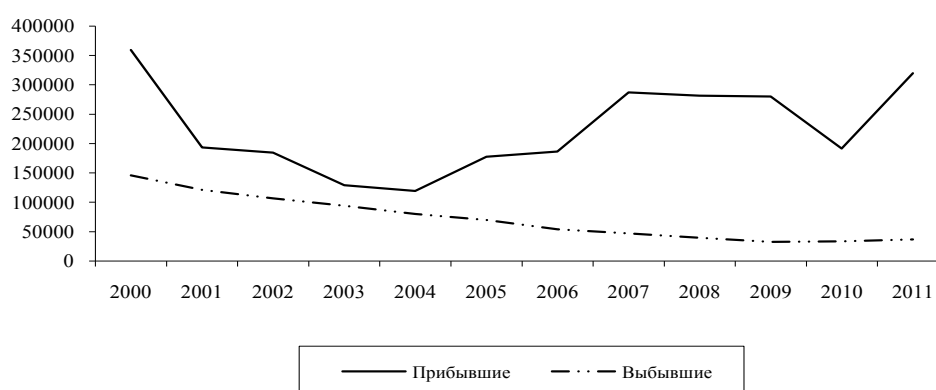


Рис. 1. Общие данные относительно численности мигрантов в период 2000-2011 гг.

Большая часть приезжих является жителями стран ближнего зарубежья. Представим рейтинг стран, являющихся «донорами», формирующими наиболее весомую долю миграционного прироста (таблица 1).

Таблица 1. Рейтинговая таблица стран, предоставляющих наибольшее количество мигрантов

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Среднее
Казахстан	106990	50040	41767	15535	27646	39508	26658	30047	32481	31598	40227,0
Узбекистан	37724	22899	23551	20327	14231	29841	36478	52080	42570	41862	32156,3
Украина	39147	12477	16221	6674	4584	18120	20795	40956	40123	40183	23928,0
Киргизия	13679	9407	12059	5989	8855	15119	15064	24063	23366	22591	15019,2
Армения	14432	4452	5688	4026	2403	6881	12263	30023	22299	21891	12435,8

Далее проанализируем количество прибывших в Россию из стран СНГ. Первенство в данной области занимает Казахстан. В 2000-2001 гг. из данного государства в Россию на постоянное место жительства переехало наибольшее количество людей. Уже к 2003 г. данные государства сравнялись по значениям. Данная тенденция сохраняется до настоящего времени.

Половозрастной анализ миграционной ситуации показал, что мужская и женская доли составляют 61% и 39% (рисунок 2). В трудоспособном возрасте большую часть прибывших составляют лица мужского пола – примерно 89%. Женщины в том же возрасте – только 74%. Женщин в возрасте старше трудоспособного больше, чем мужчин: 17% и 4% (рисунок 3).

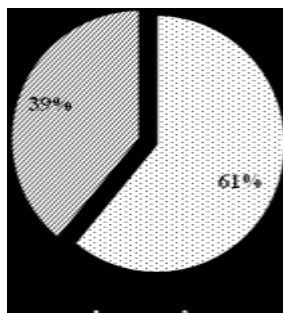


Рис. 2. Данные о распределении мигрантов половому признаку

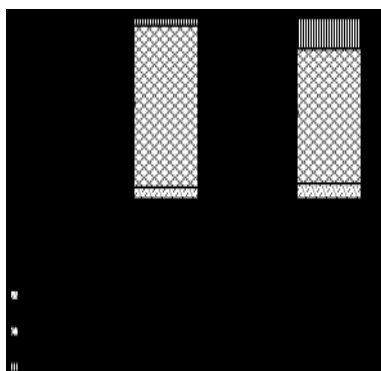


Рис. 3. Данные о распределении мигрантов по возрастному признаку

Число эмигрантов-мужчин равно числу женщин. Из них подавляющее большинство находятся в трудоспособном возрасте. Это выявляет факт перемещения высококвалифицированной рабочей силы (рисунки 4, 5).

На рисунке 6 предоставлены данные о распределении мигрантов старше 14 лет по уровню образования и причине смены места жительства. Большую часть миграционного потока составляют лица, имеющие начальное, либо среднее образование, – 37%. Людей, закончивших учреждения начального и среднего профессионального образования, чуть меньше – 23%. Самую малую долю составляют приезжие, имеющие высшее профессиональное образование – 17%.

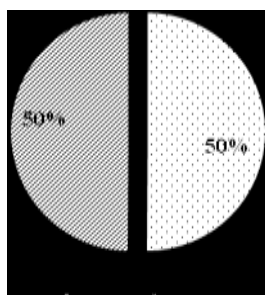


Рис. 4. Данные о распределении эмигрантов половозрастному признаку

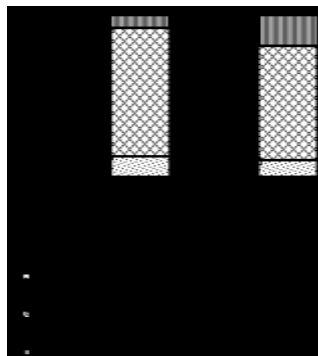


Рис. 5. Данные о распределении эмигрантов по возрастному признаку

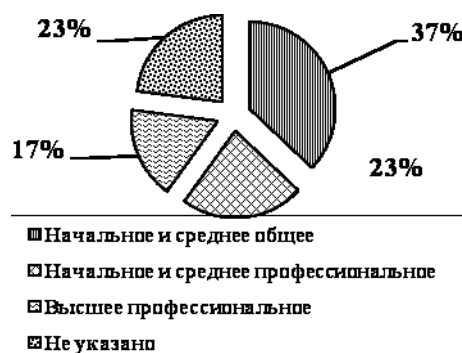


Рис. 6. Распределение мигрантов старше 14 лет по уровню образования

На первом месте причин смены места жительства стоят проблемы личного или семейного характера – 44%. В связи с изменением места работы покинули основное место жительства 27% мигрантов. В литературе встречается мнение, что подавляющее большинство приезжих покидают родные страны только в поисках работы. Как мы выяснили, данное мнение ошибочное, т. к. проблемы личного и семейного характера могут быть более существенными. Учеба, как причина смены места жительства, представлена в 4% случаев. Около 2% приезжих вернулись к прежнему месту жительства. Экологическое неблагополучие, несоответствие природно-климатическим условиям, опасная криминогенная ситуация и обострение межнациональных отношений – эти причины составляют примерно 1% от общего числа. На иные факторы указывают 10% прибывших (рисунок 7).



Рис. 7. Распределение мигрантов по причинам смены места жительства

Анализ миграционных процессов в Новгородской области позволяет сделать вывод, что доля мигрантов, прибывших из-за пределов России за

2011 г., составляет 0,53% от общего количества по России. Процент эмигрантов составляет 0,49%.

На рисунке 8 представлена динамика международного миграционного процесса в Новгородской области. Период 2000-2006 гг. характеризуется постепенным снижением прироста мигрантов. 2007 г. отмечен резким увеличением числа прибывших, которое превышает предыдущее значение на 243,5%. В течение периода 2008-2009 года наблюдается стабильное состояние, после которого в 2010 г. происходит спад до 53,5% от значения предыдущего года.

За 2011 г. миграционный прирост вновь увеличился – на 63% по сравнению с 2010, а по количественному значению вновь достиг уровня 2007 г.

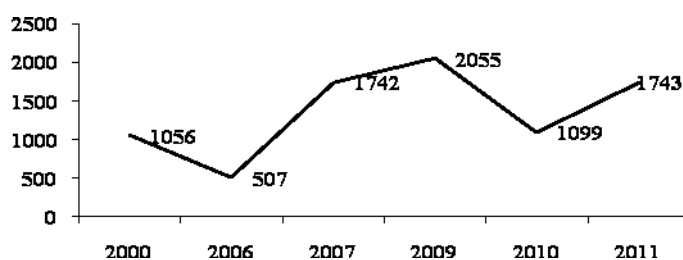


Рис. 8. Динамика международного миграционного прироста по Новгородской области, 2000-2011 гг.

Таким образом, можно сделать вывод о недостаточном анализе и исследовании получаемых статистических данных. При изучении глубинных аспектов миграционного процесса возможно решение многих социальных проблем, связанных с прибывшими в Российскую Федерацию.

РАЗДЕЛ 6. «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ»

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПИСИ И ХРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

*Морозов Евгений Александрович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук: д. в. н. , проф. Левкин И.М.*

С точки зрения новизны и радикальности подходов (а следовательно, и необходимых для реализации материально–экономических ресурсов и затрат времени) можно обозначить три основных направления:

- развитие нанoeлектроники путем эволюционного совершенствования существующих «кремниевых» планарных технологий;
- более глубокое модифицирование планарной технологии и распространение ее на другие материалы и ситуации;
- создание принципиально новой электроники следующих поколений на основе «некремниевых» устройств и физических принципов.

Эти революционные идеи предполагают использование квантовых сверхпроводящих компонентов, нанотрубок, фуллеренов и их производных, оптоэлектроники, биоэлектроники, квантового распределенного компьютеринга, одноэлектроники, спинтроники и др.

На каждом направлении развития нанoeлектроники существует несколько групп предложений различной степени новизны и трудности осуществления. В первую очередь целесообразно представить себе, каковы фундаментальные пределы миниатюризации и чем они обусловлены. Можно выделить три группы принципиальных причин, накладывающих ограничения на дальнейшее уменьшение размеров отдельных элементов в БИС:

- термодинамические;
- электродинамические;
- квантовомеханические.

К числу перспективных технологий, находящихся в стадии проведения фундаментальных исследований, относятся методы ближнего зондирования с помощью зондовых микроскопов AFM (атомно-силовой микроскоп) и STM (сканирующий туннельный микроскоп). Технология AFM предполагает наведение с помощью микроскопа разогретого острия и прожиг им углублений в материале носителя. Размеры кончика острия и, следовательно, размеры углублений не превышают нескольких нанометров (10–9 м).

В 2002 г. сотрудники расположенного в Цюрихе (Швейцария) исследовательского центра IBM под руководством Нобелевского лауреата Г. Биннига продемонстрировали работоспособный прототип устройства, использующие данную технологию. Новое устройство, названное Millepede

(в вольном переводе – многоножка), похоже по своему принципу на перфокарту и использует принцип механической записи: микроскопической иглой продавливают углубление на поверхности тонкой пластиковой пленки. Каждое из этих углублений соответствует одному биту записываемой информации. В отличие от перфокарт, новое устройство предусматривает возможность многократной перезаписи и значительно большей удельной плотностью записи – около 1 Тбайт на кв. дюйм.

Ячейки памяти с программируемой металлизацией.

Еще один пример внедрения нанотехнологий в системы записи/хранения информации – разработка электрохимических ячеек памяти с программируемой металлизацией (Programmable Metallization Cell – PMC). Технология PMC использует электрохимическое управление в наномасштабе количеством металла в тонких пленках твердого электролита (рис. 8). Ключевые атрибуты – низкое напряжение и ток для операций записи-считывания, превосходная универсальность и простой метод изготовления. Принцип действия основан на растворении буквально счетного количества атомов серебра или меди в халкогенидных стеклах (например, селенид или сульфид германия германия) или оксидах (например, окись вольфрама), чтобы формировать твердый электролит. Содержащий серебро или медь слой и инертный электрод, контактирующий с пленкой электролита, создают устройство, в котором информация сохранена через электрические изменения, вызванные окислением серебра или меди и соответствующее сокращение числа их ионов в электролите. Эти реакции приводят к обрыву (или сужению) проводящего металлического мостика, таким образом создавая или разрушая токопроводящий канал, как можно видеть на рисунке 8. Это происходит при применяемом напряжении всего в нескольких сотен милливольт и может приводить к изменению сопротивления контакта на несколько порядков величины в пределах временного интервала в нескольких десятках наносекунд. Приложение обратного напряжения инвертирует направление процесса, который будет продолжаться до тех пор, пока электроосажденный металл не будет полностью удален, таким образом стирая записанную информацию о состоянии ячейки. Иногда этот тип памяти называют проводящей мостовой оперативной памятью (CBRAM) или памятью твердого электролита.

СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ БЕСПРОВОДНОЙ СВЯЗИ

*Попцова Наталья Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,
науч. рук. д. в. н., проф. Пуха Г. П.*

Системы Business Intelligence позволяют специалистам на всех уровнях организации обращаться к данным, взаимодействовать с ними и анализировать их в интересах:

- управления бизнесом,
- повышения производительности,
- открытия новых возможностей,
- эффективной работы предприятия в целом.

BI-система не является системой, которая самостоятельно удовлетворяет нужды бизнеса[1]. Скорее, это новый инструмент для получения и анализа информации, необходимой для принятия правильных решений.

Такие системы находят себе применение во многих отраслях, в том числе и в сфере сервиса.

Так, например, при предоставлении услуг связи нужно уметь грамотно оценивать возможности работы режимов систем связи. Для того чтобы оценка оказалась верной, необходимо решить достаточно сложный комплекс задач, что было бы гораздо проще сделать с помощью соответствующего программного обеспечения.

Решения этой задачи на канальном и физическом уровнях разработаны многими исследователями. Однако представляет интерес изучение задачи сетевого уровня, предназначенной для определения своевременности беспроводной связи.

Системы связи и их сети в наиболее общем виде представляются стохастическими многофазными многоканальными системами массового обслуживания (СМО) с разнородными каналами, очередями, потерями сообщений и приоритетным обслуживанием. Для таких СМО разработка аналитических моделей без введения упрощений и ограничений вызывает чрезвычайные сложности. Поэтому получение результата по оценке своевременности беспроводной связи при одновременном учете зависимости сообщений, параллельности их передачи по различным каналам, занятости каналов передачи с общим доступом, потерь сообщений, приоритетностью обслуживания, помехоустойчивостью радиолиний, живучести узлов связи и надежности работы технических средств с помощью аналитических моделей представляется проблематичным[2].

Таким образом, представляется целесообразным пользоваться средствами имитационного моделирования при решении рассматриваемой задачи.

Можно сформулировать следующие основные положения концепции моделирования беспроводной связи:

- Целью моделирования процесса связи является определение своевременности доведения сообщений конкретных типов с требуемой достоверностью и безопасностью.
- Основная задача моделирования состоит в получении сети связи каждого из заданных конкретной ситуацией сообщений.
- Для решения данной задачи используется метод имитационного моделирования, основанного на статистических испытаниях.
- Преодоление недостатков метода имитационного моделирования и его реализация на практике обеспечивается за счет применения специализированных языков имитационного моделирования высокого уровня, разработки библиотек необходимых агрегатов и структур, а также вспомогательных средств, автоматизирующих процессы модификации моделей сетей и проведения имитационного моделирования.

Существует ряд популярных систем имитационного моделирования, средствами которых можно решить поставленную задачу. К таким системам относятся GPSS, AnyLogic, Simulink, eM-Plant и другие. Для реализации задачи необходимо выбрать наиболее целесообразный инструмент разработки, отвечающий следующим требованиям:

- поддержка ООП;
- кросс-платформенность;
- возможность интеграции с другими, более крупными системами управления;
- возможность наглядной визуализация результата;
- выполнение расчетов с заданной точностью.

Рассмотрим преимущества и недостатки наиболее популярных на сегодняшний день систем.

GPSS(General Purpose Simulation System – общецелевая система моделирования) – один из наиболее известных языков имитационного моделирования, разработанный в 1960-х годах, используемый для имитационного моделирования систем массового обслуживания. Имитационная модель на языке GPSS представляется в виде системы массового обслуживания (СМО). Имеются операторы для отображения возникновения заявок, задержки их в обслуживающих каналах, занятия памяти, изменения параметров заявок (например, приоритетов), вывода на печать накопленной информации, характеризующей загрузку устройств, заполненность очередей и т.п. Каждый транзакт, присутствующий в модели, может иметь до 12 параметров. Для моделирования используется событийный метод.

К недостаткам данного языка можно отнести функциональную ограниченность доступных версий компиляторов и необходимость написания дополнительного программного обеспечения для работы с интерфейсной частью проекта.

Среда разработки AnyLogic основана на парадигме объектно-ориентированного программирования. Активный объект в AnyLogic – это

объект со своим собственным функционированием, взаимодействующий с окружением. Он может включать в себя неограниченное количество экземпляров других активных объектов. Отличительной особенностью AnyLogic является то, что данная среда разработки не ограничивает пользователя только одной парадигмой моделирования, позволяя использовать различные уровни абстрагирования, различные стили и концепции, строить модели в рамках той или иной парадигмы и смешивать их при создании одной и той же модели, использовать ранее разработанные модули, собранные в библиотеки, дополнять и строить свои собственные библиотеки модулей. Благодаря встроенным возможностям анимации и наглядной визуализации результатов, в процессе работы модели позволяют понять суть процессов, происходящих в моделируемой системе, упростить отладку модели. Среда моделирования AnyLogic поддерживает проектирование, разработку, документирование модели, выполнение компьютерных экспериментов с моделью, включая различные виды анализа – от анализа чувствительности до оптимизации параметров модели относительно некоторого критерия. Приложения в среде AnyLogic создаются с помощью библиотек Enterprise Library, Pedestrian Library и Rail Yard Library, которые позволяют создавать сложные имитационные модели всех «классических» видов. С помощью стандартных средств реализуются задачи системной динамики, агентные и дискретно-событийные модели, применимые практически ко всем областям деятельности человека – от производственных циклов до процессов, происходящих в окружающей среде[3].

С точки зрения выбора инструмента для оценки своевременной беспроводной связи, на мой взгляд, предпочтение должно быть отдано либо среде AnyLogic, либо GPSS. Это связано с тем, что при разработке модели в среде AnyLogic можно использовать концепции и средства из нескольких областей моделирования, а система GPSS характеризуется экономичной формой представления программного продукта.

Однако в среде AnyLogic имеются очень удобные (с точки зрения исследователя) средства визуализации, которые позволяют выстраивать непрерывный диалог с пользователем в процессе выполнения модели. При этом использование этих средств не требует разработки дополнительного программного обеспечения и установки дополнительных компонент. Откомпилированные программы благодаря поддержке Java можно использовать не зависимо от установленной ОС, а также выполнять с помощью веб-браузера без инсталляции AnyLogic. Сама среда также является кросс-платформенной.

Таким образом, создание эффективной системы поддержки принятия решений, основанной на средствах имитационного моделирования, при предоставлении услуг беспроводной связи представляется целесообразным выполнить в среде разработки AnyLogic.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

***Федосенко Владислав Васильевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч.рук. Цыганов В.В.***

В условиях глобализации, повсеместном развитии интеграционных процессов, рыночной экономики и информатизации общества стратегически важное значение имеет регулирование информационных потоков на всех уровнях нашего государства, а также создание основ системы информационно-аналитической деятельности. Кроме того, данная необходимость обусловлена наличием жесткой конкуренции во внешнеполитических и внешнеэкономических связях.

Информационно-аналитической деятельностью сегодня занимаются как отдельные специалисты, так и самостоятельные информационно-аналитические центры, специализирующиеся на отдельных видах этой деятельности по секторам экономики или по обслуживаемым регионам¹. По мнению И.Н. Кузнецова «информационно-аналитическая деятельность – это процесс семантической обработки данных, в результате которого разрозненные данные превращаются в законченную информационную продукцию – аналитический документ»².

Появление на информационном рынке в последние десятилетия информационно-аналитического бизнеса в качестве полноправного сектора, динамичное нарастание спроса на информационную продукцию обусловлено, во-первых, пониманием руководством прежде всего среднего и крупного бизнеса необходимости информационно-аналитической поддержки своих решений, а во-вторых, невозможностью решения проблем в данной области собственными силами. Основными причинами этого являются нехватка квалифицированных кадров и опыта, а также нерентабельность самостоятельного выполнения работ.

Внедрение систем информационно-аналитической поддержки обеспечивает решение ключевой для руководителей задачи – осуществления эффективного управления на основе стратегически целостного анализа. Использование современных технологий поддержки принятия решений позволяет снизить риски, связанные с принятием необоснованных решений, корректировать тактику и стратегию поведения на рынке в условиях

¹ Гусынина И.А., Заббарова О.А. Информационно-аналитическое обеспечение управленческих решений в контроллинге бизнес-процессов // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр – 2011. – №10.

² Кузнецов И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе. – М.: ООО Изд-во «Яуза», 2001. – 320 с.

быстро меняющейся ситуации, неотъемлемым элементом которых является эффективная организация коммуникаций¹.

Под информационным обеспечением понимают процесс удовлетворения потребностей пользователей в информации, необходимой для принятия управленческих решений².

Информационно-аналитическое обеспечение в сфере управления – это процесс удовлетворения потребностей руководства и специалистов в информации, поддерживающей деятельность организации посредством специальных методов и способов использования этой информации, а также профессиональных знаний специалистов, обеспечивающих процесс принятия решений.

Основной целью системы информационно-аналитического обеспечения является поддержка управленческих решений посредством сбора и преобразования информации в форму, которая позволяет оценить состояние объекта деятельности, разрабатывать, принимать и организовывать выполнение определенных решений.

Информационно-аналитическое обеспечение призвано осуществлять четыре основных функций:

- 1) коммуникативную, нацеленную на обмен информацией и поддержание баз данных как с ограниченным, так и с массовым доступом. Во многих организациях главным активом стали совместно добытые и коллективно используемые данные о рынках, что позволяет быстро реагировать на его изменчивые требования;
- 2) инструментальную, направленную на разработку методов и инструментария по поиску, регистрации, обработке, анализу, обобщению первичной информации;
- 3) познавательную, осуществляющую отражение объективной реальности. Познавательная функция выступает в роли дескриптивной (описательной) и диагностической одновременно в данном случае;
- 4) организационно-технологическую, представляющую систему средств, определяющих порядок и четкие правила практических действий по достижению конкретного результата в совершенствовании организации, процесса или социальных отношений, решении разного рода проблем, таких как повышение производительности труда, совершенствование организации управления, целенаправленное воздействие на общественное мнение через средства массовой коммуникации и т. п.

Выполнение этих функций способствует совершенствованию процесса выработки и реализации управленческого решения, а, следовательно,

¹ Насер А.А. Информационно-аналитическое сопровождение и информационное моделирование процессов принятия решений в различных подсистемах ВУЗа // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/12/5592>.

² Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: Монография. – М.: Академия Естествознания, 2007. – 134 с.

оказывает содействие выполнению управленческой функции организации в целом. Рекомендации, предложения, методики, оценки различных характеристик субъекта, его практики – все это исходный материал для разработки и принятия управленческих решений. Из этого следует, что начальный импульс процессу принятия решения задает информация об изменениях во внешней среде и о состоянии контролируемых параметров управляемого объекта, а воздействие осуществляется после выработки и принятия соответствующего решения, которое в виде той или иной информации (команда, приказ, распоряжение, план и т.д.) подается управляемому объекту. Процесс принятия управленческих решений носит циклический характер, начинаясь с обнаружения несоответствия параметров плановым заданиям или нормативам и заканчиваясь принятием и реализацией решений, которые должны это несоответствие ликвидировать.

Отсутствие систем информационно-аналитического обеспечения управленческих решений в организациях, неизбежно приводит к снижению их конкурентоспособности, а в некоторых случаях может стать решающим фактором выживания на рынке. В связи с этим встает необходимость в комплексном представлении процесса информационно-аналитического обеспечения управленческих решений, исследовании его сущности, определении методов его эффективной реализации¹.

Таким образом, в условиях изменчивой экономической среды перед организациями встает необходимость создания информационной системы, способной адекватно обеспечить данными, необходимыми как для определения направлений дальнейшего развития, так и решения текущих вопросов деятельности организации. Взаимодействие элементов подобной системы должно быть направлено на формирование информационно-аналитической базы для своевременного реагирования на смену обстоятельств и предвосхищения критических ситуаций финансово-хозяйственной деятельности, а также быть основой для оперативного и стратегического планирования.

Список литературы:

1. Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: Монография. – М.: Академия Естествознания, 2007. – 134 с.
2. Гусынина И.А., Заббарова О.А. Информационно-аналитическое обеспечение управленческих решений в контроллинге бизнес-процессов // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр – 2011. – №10.
3. Кузнецов И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе. – М.: ООО Изд-во «Яуза», 2001. – 320 с.

¹ Филиппов В.А. Информационно-аналитическая поддержка малого инновационного предпринимательства. – М.: КомКнига, 2006. – 200с.

4. Насер А.А. Информационно-аналитическое сопровождение и информационное моделирование процессов принятия решений в различных подсистемах ВУЗа // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/12/5592>.
5. Филиппов В.А. Информационно-аналитическая поддержка малого инновационного предпринимательства. – М.: КомКнига, 2006. – 200с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Анфилатова Юлия Олеговна,
КФ СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4курс,
науч. рук. к.э.н., доцент Койкова Т.Л.*

Гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

В настоящее время трудно представить, как могли функционировать отели, санатории, мотели, туристические фирмы и другие компании без систем компьютерного обеспечения, в связи с этим информационные технологии являются одним из важнейших факторов развития сферы гостеприимства.

Информационные технологии в области гостеприимства развиваются стремительно. Это связано с тем, что перед владельцами гостиниц стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать гостя, сделав его постоянным гостем. Осуществить эти задачи без инновационных решений нереально. В настоящее время основная инновация в сфере систем электронного управления – такие интернет-технологии, когда пользователь напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю интересующую его информацию.

Работу гостиниц помогают координировать компьютерные системы централизованного управления. Одна из таких систем – «Fidelio Front Office» (FFO), которая помогает автоматизировать основные этапы работы гостиницы: от компьютерного резервирования номеров, регистрации, размещения и выписки гостей до управления номерным фондом, ведения бух-

галтерии и финансов. К преимуществам FFO следует отнести: легкость в эксплуатации, обусловленную достаточно простой логикой построения системы и удобством интерфейса, высокий уровень безопасности, обеспеченный строгим разграничением доступа пользователей, гибкость настройки. FFO может успешно использоваться как в отелях, принадлежащих к гостиничным цепям, так и в независимых отелях и пансионатах с совершенно различной технологией работы.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА ANALYZEIT!

*Цветков Сергей Дмитриевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
науч. рук. д. в. н. , проф. Пуха Г. П.*

Основной проблемой студентов и абитуриентов сегодняшнего дня является выбор будущей профессии. В сети Internet не так просто найти ресурсы, которые могут помочь определиться с предпочитаемым направлением образования, и, впоследствии, работы.

В статье описывается процесс алгоритмизации, разработки и стандартизации программы, которая должна решать вышеописанные проблемы. Программный продукт получил кодовое название «AnalyzeIt!» и разрабатывается уже на протяжении 2х лет. Его предназначение – предоставление информационных услуг для абитуриентов и студентов, помощь в принятии решения. Для адекватного восприятия объема работы была составлена общая идея проекта: «Благодаря «AnalyzeIt» абитуриенты смогут без особых усилий выбрать наиболее подходящее для них направление специальности, указав предпочитаемые для изучения предметы, а также получить сведения о необходимых требованиях для поступления в каждый ВУЗ, отзывы о нем, рекомендации выпускников. Также они смогут узнать, насколько будет востребована та или иная специальность к моменту окончания университета, какие крупные компании предлагают работу в данной отрасли, какова тенденция роста, или наоборот, снижения средней заработной платы специалистов. Для студентов же, «AnalyzeIt!» предлагает возможность подбора работы во время обучения в университете – как для студентов очного отделения, так и для обучающихся заочно».

В процессе алгоритмизации сразу всплыли серьезные проблемы, обсуждаемые в статье – а именно, малая вероятность шанса получить в распоряжение разработчиков баз данных с информацией о вакансиях за последние 2-3 года. Возможные пути решения проблемы: создание своего сайта, где работодатели смогут выкладывать свои вакансии и соискатели свои резюме или сбор информации других сайтов без доступа к их базе данных с использованием технологии парсинга. Затем уже на основе этих данных делать все статистические выводы. Еще одной проблемой было от-

существование у ВУЗов грамотно составленной и не фиктивной информации о соотношении выпускников, работающих по профессии, к тем, что избрали другой путь. Данный параметр в целом сильно влияет в аналитическом плане на выбор ВУЗа – можно сказать, это его престиж. К сожалению, на данный момент мы можем только надеяться на сотрудничество ВУЗа или на проведение статистических опросов в социальных сетях.

Будем надеяться, что данный программный продукт будет полезен абитуриентам и учащимся, для того чтобы они безошибочно выбрали свою будущую профессию, учли требования работодателей к подготовке уже в процессе обучения, были готовы к тому уровню конкуренции на рынке труда и заработной плате, которую покажет прогноз нашей программы.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КЛИЕНТСКОЙ ЧАСТИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «ANALYZEIT»

*Цветкова Мария Анатольевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
научный руководитель: д. в. н. , проф. Пуха Г. П.*

В целом программный продукт «Analyzelt» создается для представления результатов анализа и прогнозирования рынка труда для оценки состояния и перспективы интересующей студента/абитуриента специальности.

Для разработки ПО была выбрана клиент-серверная архитектура, для того чтобы все данные собирались, хранились и обрабатывались на сервере, а клиент только посылал запросы на выборку из этих данных. Пользователь, используя механизмы формирования запросов, обращается к основному хранилищу данных. Результатом запроса будет определенный массив данных (фактически две информационные реляционные таблицы «вакансии» и «резюме»). Этот массив сохраняется в виде объекта базы данных и в дальнейшем при повторном выполнении пользовательского запроса (для формирования отчетов, обработки данных и т.д.) обращение будет производиться именно к этому объекту. Таким образом, обращение к основному («корневому») хранилищу данных, которое может содержать сотни и тысячи миллионов наблюдений выполняется всего один раз.

Учитывая сложность специфики прогнозирования рынка труда, количества нужной для этого информации и деталей, разработка программного обеспечения обязательно должна начинаться с обобщения требований к будущему программному продукту. Что касается клиентской части проекта на первом этапе нужно разработать механизмы формирования справочников, документов и средств отчетности новой системы, а также задуматься над тем, какие аналитические задачи будет решать данная система в будущем.

Механика работы программы довольно проста: в главном меню программы пользователь выбирает профессию, которая его интересует, город в котором он планирует получать работу и некоторые уточняющий параметры: тип занятости, образование, опыт работы и другие, за выбранный период времени. Также пользователь может получить еженедельную/ежемесячную статистику рынка труда, нажав всего одну кнопку в главном меню. Клиентская часть обрабатывает введенные данные пользователем, преобразовывая их в sql-запрос, который отправляется на серверную часть программы, откуда пересылается нужная выборка из общей БД. С этой выборкой и будет работать клиентская часть.

Отчетность – основная функция работы программы, информация полученная с сервера может быть обработана несколькими путями, что конечно же выбирает пользователь в главном меню программы. Полная статистика/краткая/обычный просмотр вакансии по параметрам и другие дополнительные возможности, которые будут добавляться по мере развития проекта.

Полная статистика включает в себя такие показатели:

- количество предложений от работодателя по каждой специальности;
- статистики (max, min, mean и т.д.) по стоимости труда по каждой специальности как в резюме, так и в вакансиях;
- усредненные статистики по уровню образования, по опыту работы, по возрасту по каждой специальности как в резюме, так и в вакансиях;
- усредненные статистики по половой принадлежности, по языковым навыкам и другим параметрам по каждой специальности как в резюме, так и в вакансиях;
- дополнительные требования: владение специальными навыками;
- количество заявок от работников по каждой специальности;
- другие показатели.

В отчете по полной статистике можно будет увидеть еженедельную динамику потребности в работниках, оценку уровня востребованности профессии на рынке труда и прогноз этого показателя, оценку состояния и перспективы трудоустройства по профессии, представление о ценах и динамике их изменений, статистики по требованиям работодателей, прогноз по стоимости конкретных видов специалистов в долгосрочной и среднесрочной перспективе, а также специальность на которой обучаются будущие специалисты для данной профессии (только из списка специальностей, которым обучают в СПбГУСЭ).

Краткая статистика включает только основные показатели и прогнозы, которые чаще остальных интересуют пользователей подобных ресурсов. Это разброс зарплат, соотношение резюме и вакансий, требуемый опыт работы, вычисление коэффициента конкуренции, требования к оптимальному претенденту.

Отчеты разрабатываются с учетом легкости восприятия информации, максимальной простоты, понятности и удобства для пользователей. Для этого используются различные диаграммы наглядно отображающие многие показатели, распределение отчета на визуальные зоны, удобный шрифт и красивое форматирование, очевидные элементы интерфейса.

В результате реализации проекта будет сформирована информационная среда по рынкам труда, по актуальным образовательным услугам СПбГУСЭ. Молодежь и их родители в результате реализации проекта получают много полезной информации для учета требований работодателя в профессиональной подготовке, легкого выбора будущей специальности, для оценки своих реальных возможностей.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА: ОСОБЕННОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

*Шадиев Дауд Хасанович,
СПбГУСЭ, ИТМЭО, 4 курс
науч. рук. канд.пед.наук, проф. Велединский В.Г.*

В конце 20-го века появился социально-культурный феномен, который, если можно так выразиться, занял умы человечества и до сих является предметом споров. Имя этому феномену – компьютерные игры.

Компьютерные игры – что это? Игровой бизнес или информационный сервис? Средство развлечения и отдыха или возможность заработка? Убийство времени или возможность развития творческого потенциала? Для нас вопрос заключается не только в том, чем стали эти игры сегодня, но и что все это сулит нам в будущем: добро или зло?

К сожалению, сегодня все споры крутятся вокруг двух вопросов: насколько игра откровенна в показе сексуальной жизни героев и насколько она кровава. Если первый вопрос скорее этический, то второй вопрос волнует практически всех: не слишком ли жестокими становятся игры? И как это влияет на детей и подростков? Психологи, политики, журналисты ведут дебаты о том, насколько это плохо, и как пагубно эти игры воздействуют на подрастающее поколение. В результате простой человек воспринимает компьютерные игры в негативном ключе. Такой подход вряд ли можно считать абсолютно правильным, так как компьютерные игры (КИ) не зря называли одним из феноменов, характерных для 20-го века.

Попробуем поискать объективный подход к обсуждаемому явлению.

Как фильмы или книги, игры имеют свои жанры, и у каждого из этих жанров есть свои поклонники. Давайте рассмотрим, что же это за жанры:

1. Экшен (Action). Рассчитаны скорее на быструю реакцию играющего, чем на вдумчивое изучение игрового пространства. Сюжет чаще всего прост и незатейлив, но именно этот жанр является визитной кар-

точкой развития визуальных возможностей современных технологий в компьютерных играх.

2. Ролевые игры (RPG). Этот жанр чаще всего ставит в центр своего внимания сюжет, повествование о похождениях героя в выдуманном мире, где игрок может влиять на игровой мир с помощью своих поступков – плохих или хороших. Особенность этих игр – возможность игроку самому определить концовку истории в зависимости от его действия и моральных решений в тех или иных ситуациях, которые преподносит игра.
3. Симуляторы. Игры, в которых вы можете поводить автобус трактор или прожить жизнь в виртуальной копии нашего мира. Жанр достаточно интересен и неоднозначен.
4. Стратегии. Жанр прародителем, которого можно считать шахматы. Тут мы можем получить под управление армию, город, страну, планету и т.д.
5. Эротические игры. Жанр рассчитан на взрослую аудиторию.
6. Квест (Quest). Именно в этом жанре головоломки и загадки являются неотъемлемой частью игрового процесса.
7. Детские игры. Имеют несложный понятный сюжет, красочную графику. Чаще всего направлены на развитие творческого потенциала ребенка[1].

Как видим, мир КИ богат и разнообразен и несводим к одному знаменателю. Для создания КИ нужен не только программист, но и художник, сценарист, композитор, актер и т.д. Все эти люди, которые, на первый взгляд, работают в совершенно разных сферах социума, нужны для создания игры и не просто игры, а вторичной реальности, особого мира, который может быть похож на наш, но может и кардинально отличаться. И тут появляется законное сомнение: не слишком ли мы однобоко смотрим на КИ: ведь это теперь не просто развлечение для детей или взрослых, а носитель культурной информации, сравнимый с кинематографом.

Вот мнение одного из авторов, пишущих про КИ: "ПК как носитель культуры находится в той же ситуации, что и кинематограф в начале двадцатого века. Народ читал книги. А кино.... Разве легко было в этом черно-белом (почти без полутон) гадком "немом" утенке разглядеть фантастически прекрасную империю грез?"[2].

Во всей игровой промышленности можно выделить два типа игр независимо от их жанра: это коммерческие и авторские игры. Первый вариант рассчитан на массового потребителя и охват как можно большей аудитории, а значит, и на получение еще большей прибыли, да и сама игра может стоить 10-20 млн. долларов. Авторские игры чаще всего разрабатываются несколькими любителями и с малым бюджетом. И если первую категорию игр можно сравнить с боевиками из кинематографа, то второе – это авторское кино, цель которого не заполучить максимум возможных зрителей, а донести идею, видение автора. И именно вторая категория игр, с которых и началась эпоха компьютерных игр вообще, сейчас становить-

ся наиболее популярной. Ведь в авторских играх мы видим не только игру, но и начинаем через нее воспринимать то видение созданного автором мира, которое он и хотел представить.

В таком понимании игра может стать не только развлечением для детей и подростков, но ее можно причислить к искусству: ведь, как и любой способ выражения опыта, знаний или идей, компьютерные игры дают нам новые возможности познания и постижения мира. Теперь можно не только созерцать то, что создал автор, но и погрузиться в этот мир через игровые ситуации.

Нужно также отметить, что компьютерные игры стимулируют творческое начало в людях, побуждают к действию и самих игроков. Этому есть множество примеров: стоит только зайти на тематические сайты, и мы там увидим не только диспуты о том, хороша игра или нет, но и творчество самих геймеров. Оно может быть самым разнообразным: от видеоарта и рисунков до сочинений музыки и целых произведений. Многие игры становятся той отправной точкой, с которой начинают будущие авторы книг, игр, фильмов и музыки. Ведь каждый из них находит в играх что-то своё: одним нравится то, как все это работает, другим – история, третьим – музыка. И это закономерно: ведь для создания некоторых игр были приглашены виртуозы своего дела – лучшие программисты, авторы, композиторы.

Из сказанного следует, что множество людей работает в этой сфере, и многими она востребована. Как бы ни относиться к КИ, нельзя отрицать того, что множество людей сейчас считают их неотъемлемой частью своей жизни. Без КИ они будут чувствовать себя дискомфортно. Это направление человеческой деятельности с каждым годом набирает все больше и больше оборотов: множество людей становятся поклонниками такого времяпрепровождения. Человек – существо увлекающееся, и то, что может казаться просто игрой, для него становится частью жизни.

Подводя предварительные итоги, можно сказать что, как и все что создавал человек, КИ несет в себе как негативные возможности, так и позитивные. Так или иначе, это новое поле деятельности для современных авторов. Пока неясно, как же будут в дальнейшем развиваться КИ: ведь для них открыты множество путей – от полной замены реальности виртуальной, до позиции одного из видов искусства наравне с кинематографом.

Но вернемся к самой теме доклада: что же мы, специалисты будущего и нынешние работники в сфере социально-культурных услуг можем увидеть во всем этом?

Вокруг КИ создается «силовое поле» социально-культурных услуг. Мы можем наблюдать, как кампании производящие игры продает одну игру тиражом в 800 000 копий, а это значит что у нее потенциальных клиентов за миллион. Их интересует все, связанное с миром КИ. Возьмем, например, выставку E3 (Electronic Entertainment Expo). Для человека, который не связан с игровой индустрией, это название ничего не скажет, но для любителя КИ это одно из значимых событий года. В 2010 году около 45 000 че-

людей разных национальностей и возрастов посетило эту выставку. Для них это было долгожданное событие, праздник особого содержания со своими обычаями и ритуалами. Мы могли наблюдать как люди, которые разделены не только по национальности, но и по возрасту, социальному положению, на этой выставке объединялись в одном порыве. И этот порыв называется любовью к видеоиграм. Множество фанатов тех или иных игр собираются в группы, потому что чувствуют, что именно там возможна клубная атмосфера, которая им нужна.

В виртуальной реальности компьютерных игр уже сейчас прокладываются и обкатываются идеи организации развлекательных мероприятий, которые могут получить реальное воплощение в будущем. Пока в сфере сегодняшних КИ господствует идея прибыли, но с развитием технологий откроются новые возможности, и тогда только от нас будет зависеть, чем все это может стать: просто ли способом получения прибыли или новым пространством для социально-культурного выражения.

И давайте в конце оглянемся вокруг: повсюду нас окружают компьютерные технологии. Почти в каждой руке мы можем заметить телефон, практически в каждом доме есть компьютер. Человек в нынешнем мире окружен виртуальным миром нулей и единиц, где информация может принять вид игры, и только от нас зависит, какие моральные ценности эти игры будут нести, и как это отразится на будущих поколениях.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

*Янкин Дмитрий Юрьевич
Калужский филиал СПбГУСЭ, 1 курс
науч. рук. ст. пр. Курочкина И.А.*

Информационная безопасность – это целый комплекс мер, направленных на решение простых по определению задач: защитить информацию и обеспечить непрерывность бизнес-процессов. Сегодня любая компания полностью зависит от ИТ-инфраструктуры, обеспечивающей связь, обмен и хранение данных. Если достаточно широко определить понятие «безопасность» по отношению к информационным технологиям, то можно сказать, что безопасность систем, занимающихся обработкой данных, это степень защищенности и способности противостоять внешним угрозам. Сегодня придумано множество инструментов самого разного назначения: межсетевые экраны, системы обнаружения атак, сканеры безопасности, системы мониторинга событий, антивирусы и антишпионы, антиспам с немалым количеством сопутствующих технологий, вроде черных списков, расширений к протоколам и т.д. Назначение большинства из них известно практически каждому пользователю со стажем и составляет стандартный набор защитных приложений в любой организации. Настроек по умолча-

нию в большинстве ситуаций уже недостаточно, в каждом конкретном случае требуется подгонка параметров под конкретные требования, иначе система защиты не будет обрабатывать максимально эффективно.

Но ситуация в области угроз и ИБ остается чрезвычайно сложной. Информационная безопасность – это процесс, непрерывный, динамический, требующий постоянных усилий. Любая ошибка может привести к потере данных и утрате доверия клиентов. По данным компании McAfee, различные организации по всему миру из-за преступлений в компьютерной сфере, связанных с утечкой информации и последующими расходами на ликвидацию последствий, ежегодно несут убытки в триллион долларов.[5.с.4]

На сегодняшний день враг может скрываться под разными личинами: созданные злоумышленниками веб-сайты, зараженные вирусом рекламные баннеры на вроде бы безобидных веб-страницах, Интернет-фишинг, программы-шпионы, спам, вирусы, Трояны, ботсети, руткиты, программы быстрого обмена сообщениями (Instant Messaging от Microsoft Office Communications Server и IBM Lotus Sametime), программы совместного доступа к файлам (P2P file sharing), Skype, социальные сети, зараженные приложения Facebook и Web 2.0.

Перечень далеко не полный, а игнорировать эти угрозы, к сожалению, нельзя. Веб-атаки на сегодняшний день представляют собой наиболее широкий фронт наступления для киберпреступников. Атака может осуществляться с зараженных вирусом веб-страниц, путем переадресации с выбранной вами нужной страницы на опасный сайт, с инфицированных сайтов, через фишинг и социальные сети. Обогащения с помощью криминальных приемов в финансовом мире не новость, и DDoS-атаки – эффективный, дешевый и почти всегда анонимный инструмент для подобных операций. Тенденции роста атак на эту группу веб-сайтов впечатляет: по данным Prolexic Technologies, в 2012 году количество DDoS-атак в финансовом секторе увеличилось почти в 3 раза. Помимо технической простоты и ценовой доступности, существенную роль в популяризации DDoS играют трудности в части доказательств факта преступлений, к тому же в нашей стране существует проблема несоответствия тяжести самого преступления и ответственности, к которой могут привлечь злоумышленников. При самом плачевном исходе дела хакеры скорее всего лишь заплатят не самый большой штраф. Ожидать, что киберпреступники откажутся от столь эффективного инструмента как DDoS-атаки не стоит. Мировые эксперты по ИБ ожидают дальнейшего развития технологий DDoS, и без того сегодня технически-эффективных. Сегодня сами по себе ботнеты являются одним из основных источников нелегального заработка в Интернете и эффективным инструментом в руках злоумышленников, в добавок российский рынок услуг по предотвращению DDoS-атак пока не сильно развит, спрос только зарождается, хотя существуют сервисы по защите от DDoS, в частности сервис Kaspersky DDoS Prevention, который в состоянии защи-

тить компанию любого размера от подобных атак и предотвратить массу связанных с этим рисков – от репутационных до финансовых. [5.с.59-61]

Одной из популярных вредоносных программ является червь Net-Worm.Win32.Kido. Он использует критическую уязвимость в Microsoft Windows MS08-067 для распространения через локальные сети и съемные носители информации. Червь отключает функцию System Restore, блокирует доступ к сайтам, посвященным информационной безопасности, и скачивает на зараженные компьютеры дополнительные вредоносные программы. Через переносные носители распространяется так же червь P2P-Worm.Win32.Palevo. Переносными носителями он не ограничивается, так же распространяется он через каналы пиринговых сетей и системы мгновенного обмена сообщениями. По команде Palevo может скачивать другие вредоносные файлы – кейлоггеры, компоненты для кражи конфиденциальных данных и проведения DDoS-атак. С помощью этого червя был создан ботнет – сеть зараженных компьютеров – который злоумышленники использовали для продажи и использования персональных данных владельцев зараженных машин, в первую очередь пользователей систем интернет-банкинга.

Классический способ распространения вредоносных программ – заражение исполняемых файлов – на сегодняшний день все так же актуален: все файловые вирусы занимают около 10% от всех угроз обнаруженных на компьютерах пользователей. Самым популярным инфицирующим вирусом является Virus.Win32.Sality. Компьютеры, зараженные этим вирусом, контролируются злоумышленниками и могут быть использованы для рассылки спама, организации DDoS-атак и загрузки других вредоносных файлов, а так же открывают канал для хищения конфиденциальных данных.

Одной из наиболее динамично растущих угроз в России являются троянцы-вымогатели или троянцы-блокиеры. Большинство из них полностью или частично блокируют доступ к ресурсам компьютера и требуют отправить SMS на короткий номер для получения кода разблокировки. В ответ пользователь, разумеется, ничего не получает, зато средства с мобильного счета списываются в соответствии с самыми дорогими тарифами. Угроза имеет эпидемический характер и стремительно распространяется с появлением новых версий. Псевдоантивирусы, вымогающие средства путем убеждения пользователя, что его компьютер заражен, продолжает эволюционировать. Одной из новых технологий стало копирование интерфейсов антивирусов известных производителей решений по безопасности. С фальшивыми антивирусами ведется серьезная борьба и в качестве главного орудия используется образование пользователей. И злоумышленникам приходится постоянно придумывать новые уловки, чтобы спровоцировать пользователей покупать фальшивки. [1.с.14-16]

Последнее время все больше вирусов в ходе атак используют доверчивость и неопытность пользователей. Среди таких вредоносных программ наиболее распространены псевдоантивирусы и троянцы-вымогатели. Для

того чтобы избежать заражения, необходимо руководствоваться следующими правилами:

- своевременно устанавливать обновления для установленного программного обеспечения, особенно от крупных производителей;
- пользоваться комплексным средством защиты с актуальными обновлениями;
- не доверять незнакомым отправителям при работе с электронной почтой, сервисами мгновенного обмена сообщениями или социальными сетями, а к подозрительным сообщениям, полученным от знакомых, относиться внимательно и бдительно;
- при идентификации везде использовать достаточно сложные и уникальные пароли, периодически меняя их.

Несмотря на повсеместное развитие и внедрение систем защиты, ситуацию в сфере информационной безопасности вряд ли можно назвать утешительной. Слишком долго боролись с последствиями, а не с источником опасностей. За это время взлом систем превратился в настоящий бизнес, имеющий серьезное финансирование и прибыль. Очевидно, только те компании, руководители которых осознают важность обеспечения информационной безопасности, будут иметь будущее.

РАЗДЕЛ 7. «СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ»

ТУРИЗМ НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

*Афанасьева Валерия Дмитриевна
НФ СПбГУСЭ, ЭиУП, 4 курс
науч. рук. доц. Волкова А.А.*

Отдых – это смена деятельности. Одним из видов туризма является совмещение отдыха и труда, когда турист участвует в осуществлении разнообразных работ.

Сельский туризм – это разновидность рекреационного туризма и активная форма отдыха в сельской местности, интересной своими туристическими достопримечательностями. Основой привлекательности сельского туризма является набор факторов, благоприятно воздействующих на человека: оздоровительно, эстетически, познавательно.

Повышенный интерес туристов к сельской местности связан с изменением условий жизни современного человека. Из-за проживания в больших городах заметно ухудшается здоровье, возникает необходимость в его восстановлении, особенно психическое оздоровление. Жизнь в сельской местности – это особый уклад быта и организации труда, который является неотъемлемым элементом народной культуры. Чем старше возраст деревни или села, тем выше к ней интерес со стороны туристов.

Отдых в сельской местности – это не курорт с множеством туристов. Это успокаивающая и расслабляющая обстановка, которая подкрепляется позитивным эмоциональным воздействием на туриста окружающей местности: лес, горы, озёра, реки или море, красота ландшафта и пр. Часто основой выбора места отдыха в сельской местности становятся именно ландшафты и экология местности.

Услуги, предоставляемые программами сельского туризма, обычно включают в себя: проживание в уютных частных усадьбах; знакомство с историей края; питание из экологически чистых продуктов; участие в народных обрядах; походы за грибами и ягодами; катание на лодках и лошадях.

Одним из подвидов агротуризма является совмещение работы с отдыхом, когда турист получает часть услуг (жилье и питание) за счет принимающей стороны в обмен за участие в сельскохозяйственных работах. Это так называемый бартер между туристом и сельхозпроизводителем. Такой тип взаимодействия туристов и фермеров осуществляется во многих странах мира и называется «Сельский трудовой туризм». Люди приезжают на определенный период выполнения работ сельскохозяйственного харак-

тера, участвуют в их осуществлении, познают сельский быт, отдыхают душой и телом.

На сегодняшний день актуальность развития сельского туризма не вызывает сомнения. Во-первых, в России практически не развита бизнес-идея данного вида туризма. Во-вторых, РФ обладает огромным количеством ресурсов для развития и реализации данного вида туризма [2].

Ассоциация агротуризма в России уже создана и начала работать. В нашей стране сельский туризм еще не получил такое распространение, как за рубежом. В России сельский туризм еще «подросток», ему всего несколько лет, но он вырастет с каждым годом, и работа в этом направлении в России идет усиленными темпами. Наиболее активно сельский туризм развивается в таких регионах, как Краснодарский край, Калининградская, Ленинградская, Ярославская и Псковская области, Бурятия, Башкирия, Горный Алтай, Карелия, Якутия. Здесь сельский туризм получает достойное развитие. В РФ еще очень много неосвоенных мест, которые подходят для данного отдыха. Специалисты турбизнеса предсказывают этой отрасли небывалый успех. Для этого у нас имеются огромные ресурсы. Причем, наибольший интерес туристы проявляют к старым селам и деревням. Многие городские жители хотят оказаться в глухом уголке, которого не коснулась цивилизация [1].

Для туристов в России устраивают увлекательные походы в лес за грибами и ягодами, купание в реке или озере, катание на лодках и лошадях. Они могут поучаствовать в сельскохозяйственных работах, заняться рыбалкой или охотой, а после трудов попариться в русской бане. На селе предлагается традиционная русская кухня: борщ и каша, сваренные в деревенской печи, квас, мед, – и все это из натуральных продуктов. Происходит практически полное погружение в сельскую жизнь. Туристы принимают участие в сельскохозяйственных работах, занимаются сбором урожая ягод и овощей, заготовкой сена и дров, кормлением животных. Также они активно знакомятся с культурой деревни, бытом и традициями, принимают участие в праздниках и народных гуляниях. В каждой области, республике и крае эти праздники уникальны. Всё это, а самое главное отсутствие раздражающих факторов цивилизации, в сочетании с красотами природы: леса, живописной реки и пойменных лугов или гор – способствует улучшению состояния здоровья людей [6].

Оценки качества жизни сельских граждан если и применялись в России, то, главным образом, для того, чтобы показать глубину экономического кризиса в стране. Недостаток такого подхода состоит в том, что он формирует пессимистичный настрой в обществе.

Ключевыми направлениями оценки качества граждан в региональных и муниципальных формированиях являются:

1. Уровень материального обеспечения граждан.
2. Уровень социального обеспечения граждан.
3. Уровень жилищно-бытового обеспечения граждан.

4. Уровень образования, профессиональной компетенции, культурного развития граждан.
5. Уровень охраны здоровья граждан.
6. Уровень экологической безопасности граждан.
7. Уровень личной безопасности и правовой защищенности граждан[4].

В распоряжении России 403 млн. га земель сельскохозяйственного назначения, 871 млн. га лесных земель (23% мировых запасов древесины), более 30 тыс. км. ресурсов пресной воды (1/4 мировых запасов), огромные минерально-сырьевые ресурсы, уникальные памятники архитектуры, истории, монументального искусства. Поселенческо-демографический потенциал сельских территорий насчитывает 153 тыс. в основном малолюдных населенных пунктов, в которых проживает 38,2 млн. человек (27% общей численности населения страны), в том числе около 23 млн. трудоспособного возраста.

По данным официальной статистики, в 2008 г. в сельских поселениях насчитывалось 1813 тыс. безработных, из них 764,5 тыс. – зарегистрированы в государственных органах занятости, получали пособие по безработице 32,2%.

В 2009 г. в связи с мировым финансово-экономическим кризисом ситуация на сельском рынке труда еще более осложнилась. За период с 01.10.2008 по 16.09.2009 г. только из сельскохозяйственных организаций было уволено по инициативе администрации около 15 тыс. человек. Численность уволенных с начала высвобождения увеличилась в 3,2 раза (в целом по экономике – в 2,9 раза). Из числа уволенных 22,7% трудоустроились сами или были приняты обратно в организацию, в которой работали до увольнения, 60% обратились в службу занятости и 17,3% (2580 человек) остались на неорганизованном рынке труда без социальной защиты.

Заработная плата в сельском, лесном и охотничьем хозяйстве находится на последнем месте в экономике. В 2008 г. она составила 8201 руб. в месяц – 47,6% от среднероссийского показателя. В первом полугодии 2009 г. заработная плата работников указанных видов деятельности повысилась до 8701 руб., но все ещё не дотягивает и до середины среднероссийского уровня (48,5%). По данным за апрель 2009 г., 12% работников сельского, охотничьего и лесного хозяйства получали зарплату в размере ниже законодательно установленного МРОТ. Вследствие неполной и низкодоходной занятости сельского населения, а также неразвитости институтов социальной защиты на селе бедность отстает медленнее, чем в городе. В сельских поселениях проживает 42% всех российских бедных, коэффициент локализации бедности (соотношение удельных весов численности сельского населения и бедных, проживающих в сельской местности) в сельской местности составляет 1,56.

Так же снижена территориальная доступность для сельчан образовательных, культурных, медицинских, бытовых, торговых и других социальных услуг. Охват детей дошкольным воспитанием составляет 42% против 67% в городе. Обеспеченность больничными койками на 10 тыс. жителей –

38%, амбулаториями – 36% от городского уровня. Снижается доступность даже первичной медицинской помощи, которую оказывают на селе фельдшерско-акушерские пункты. Их число сократилось с 46,6 тыс. в 1990 г. до 39,8 тыс. в 2008 г.

Сетевым газом оборудовано 48% домов (квартир). В домах с централизованным отоплением проживает только каждый пятый сельский житель, 37% сельских домохозяйств для отопления и нагрева воды используют уголь, дрова.

Остро стоит проблема обеспечения сельского населения качественной питьевой водой. В 2008 г. всего 35% сельского населения пользовалось водой из централизованных систем водоснабжения, менее 20% которой прошло очистку до уровня санитарно-гигиенических норм. Каждое третье сельское домохозяйство использовало для питья воду из колодцев, колонок, реки, родника и т.д. [5].

Село несет большие материальные и человеческие потери из-за неразвитости службы пожаротушения. В 2008 г. прямой экономический ущерб от пожаров составил 4 млрд. руб., что в 1,7 раза больше, чем в 2005 г. На сельскую местность приходится 36% всех пожаров в стране, 33% объема материального ущерба, 45% погибших и 31% травмированных.

На большей части сельских территорий сложилась тревожная экологическая ситуация. Почти четверть сельскохозяйственных угодий, в том числе около 30% пашни, подвержены водной и ветровой эрозии, деградирует лесной фонд. Загрязнена почва в зоне влияния промышленных, сельскохозяйственных предприятий, транспортных магистралей. В 28% мест водопользования превышена предельная концентрация различных химических веществ, в 16% – микроорганизмов. Каждый пятый колодец, родник не пригоден для хозяйственно-питьевого водоснабжения из-за высокого содержания вредных и опасных для здоровья примесей и микроорганизмов.

В период между двумя последними переписями населения российское село утратило 10,7 тыс. населенных пунктов, на 40% увеличилось количество сел и деревень, не имеющих постоянных жителей. Обезлюдение сельских территорий приводит к тому, что из хозяйственного оборота выводятся сельскохозяйственные угодья и другие природные ресурсы и это представляет геополитическую опасность.

Сельский туризм поможет повысить сельским жителям свой образовательный и культурный уровень, улучшить жилищные условия, уменьшить уровень безработицы, увеличить благосостояние сельского населения. Развитие сельского туризма решило бы множество проблем: историко-культурное сохранение малых населенных пунктов и возрождение народного фольклора. Сельский туризм повысит роль краеведения. Но так же выделяют также и негативные последствия: угроза природе, связанная с отдыхом рекреантов, беспокойство и шум, нарушающие размеренный сельский быт.

КАЙТЕН-СУШИ

*Бальжинимаев Болот
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч.рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

На данный момент, в России в сфере общественного питания представлено великое множество заведений с японской кухней. В данной статье рассмотрен совершенно новый формат японской кухни, которые очень слабо развиты в России. Таких заведений всего около 10 на всю страну. Для данного формата существуют огромные возможности для развития и распространения.

Кайтен или суши-конвейер был изобретён в 20 веке владельцем одного из японских ресторанов Йошиэки Ширэйши (1914-2001). Он управлял своим заведением один и обслуживающего персонала у него не было. Однажды наблюдая за производством пива, ему в голову пришла мысль применить пластинчатый конвейер у себя в ресторане. Спустя пять лет, которые ушли на проектирование и производство конвейера, он открыл первый ресторан японской кухни с конвейером Mawagu Genroku Sushi в Осаке в 1958. Он не прогадал. Его бизнес начал стремительно развиваться и очень быстро он стал владельцем 240 таких ресторанов по всей Японии.

Но бум популярности кайтен-кафе приходится на 1970 год, после того, как ресторан с суши-конвейером был представлен на Всемирной выставке в Осаке.

В настоящее время объем продаж ресторанов с суши-конвейером (другое название – кайтен) составляет только в Японии 240 млрд. японских йен (приблизительно 2,2 млрд. долл.). Причем в Японии кайтен не ограничивается только суши и роллами, по суши-конвейеру также могут передвигаться напитки в пакетах Tetra Pak, фрукты, десерты, супы и другие продукты.

Как правило, суши-конвейеры устанавливают суши-бары и суши-рестораны с новаторским стилем работы. Они хотят выгодно отличаться от своих конкурентов.

Суши-конвейер рассчитан на большое количество клиентов и большую проходимость – это принципиально иной механизм продажи суши клиентам. Готовое суши проезжает прямо перед клиентом, и клиент сам выбирает что взять – реализуется принцип самообслуживания. В суши-конвейерах используются специальные тарелки разного цвета (в зависимости от стоимости блюда) обычно накрываемые сверху прозрачной колбой (для того чтобы суши не обветривались). В качестве опции возможна установка электронной системы для персонального (как на одно место, так и на один столик) заказа каждым клиентом конкретного вида суши. На мониторе висит изображение аквариума со многими видами рыб – клиент может заказать суши, просто прикоснувшись к изображению на экране той рыбы, которую он хочет отведать. Блюдо из нее будет доставлено посетителю

опять же с помощью конвейера. Неоспоримым плюсом этого вида заказов является то, что процент несъеденных блюд уменьшается в сравнении с обычным видом кайтена – от 7 % до 2 % от общего количества. Клиент также вправе сделать специальный заказ (в Японии, в дорогих кайтен ресторанах, заказ производится при помощи телефона, который расположен выше ленты кайтен), который будет доставлен конвейером или официантом – в том случае, если заказ довольно большой. Таким образом, посетитель не ограничен в своем выборе.

Обычно скорость цепи конвейера, составляет 8 см в секунду (5 м в минуту), чтобы гарантировать безопасное передвижение блюд и быструю доставку до клиента. Суши-конвейер, как правило, движется по часовой стрелке, что позволяет человеку снимать блюдо левой рукой, в то время как в правой руке находятся палочки.

Столешница при кайтен-суши должна нести на себе приправы и столовые приборы для трапезы. Обычно можно увидеть такой набор: маринованный имбирь, палочки, соевый соус и маленькие емкости для него.

Васаби может подаваться для каждого посадочного места порционно или предоставляться клиентам в горшочках на конвейере. В Японии в составе стандартного набора для кайтен предоставляется бесплатный зеленый чай и вода со льдом – дело в том, что на родине суши принято угощать посетителей бесплатным зеленым чаем. Зеленый чай японцы заваривают сами: выше конвейера на специальных полках находятся чашки, а на столе лежит специальный контейнер для хранения самого чая. За столами также находятся краны с горячей водой, что позволяет клиентам заваривать чай самостоятельно. На полках помимо чашек хранятся влажные салфетки и пластиковые контейнеры для клиентов, которые хотят забрать суши с собой.

Обычно в кайтен-суши счет выставляется либо по количеству и типу тарелочек, которые взял клиент, либо по системе шведского стола. Тарелки, на которых лежит еда могут отличаться по цвету – каждый из которых обозначает свою цену, которая указана на постерах в ресторане или в меню. В Японии можно встретить кайтен-рестораны, оборудованные специальными машинками для счета тарелочек. В некоторых кайтен-суши используется система электронного учета. В столе есть специальное отверстие, куда можно положить тарелочку. При попадании туда тарелка сканируется и отправляется в мойку, а сверху на табло клиент видит сумму и расшифровку счета. При этом каждая тарелка имеет встроенный электронный чип, что позволяет контролировать добросовестность клиента.

Данное заведение – это ресторан японской кухни, совершенно нового формата. На данный момент в России существует менее 10 ресторанов такого типа. И только 1 есть в Санкт-Петербурге, находится он в самом центре города, на Невском проспекте.

Ресторан предлагает своим клиентам познакомиться с частичкой Японии и японской культуры, а именно с японской кухней.

Помимо главной изюминки заведения (суши-конвейер), в залах есть и обычные столики. Обслуживание данных столиков производится официантами.

Расчет с клиентами, решивших попробовать продукцию, подаваемую на конвейер производится по системе шведского стола. Также можно делать заказы с помощью меню, подаваемых на столы.

Ресторан находится на Невском проспекте. Данное месторасположение ресторана крайне важно, т.к. именно там возможно добиться максимального количества клиентов (жители города, туристы из других городов РФ, а также зарубежные туристы).

Следующим этапом после проработки идеи кайтен-ресторана и поиска помещения является регистрация юридического лица.

Закупка оборудования производится на российских предприятиях специализирующихся на производстве конвейерных установок. Время производства составляет 2-5 недели, монтаж 1 неделя. Обустройство помещений сочетает в себе элементы японского и европейского стилей.

Остальное оборудование также закупается в специализированных организациях.

Параллельно производился поиск и наем рабочего персонала. Всего в ресторане насчитывается 30 человек, работа в две смены. Все работники с опытом работы.

Проработано меню ресторана, предлагаются продукты не только на основе риса и водорослей, но также и горячие блюда, супы, десерты.

После открытия будет проводиться рекламная компания, с целью привлечь как можно больше клиентов. Распространение флаеров на улицах, реклама на радио и в печатных изданиях, а также баннеры и растяжки в разных районах города.

В ресторане, для повышения качества обслуживания, с каждым счетом выносятся мини-анкета, для проведения опроса. На основании полученных данных проводится корректировка деятельности ресторана.

Известно, что в городе существуют крупные сети японской кухни, с ними можно конкурировать за счет оригинальности заведения, а также за счет демократичных цен на производимую продукцию.

В дальнейшем планируется расширение и открытие новых ресторанов по большей части в центральных районах города.

Расчет ожидаемой прибыли.

Время работы заведения: воскресенье-четверг (11.00-1.00) (всего часов: $14 \times 5 = 70$ часов)

пятница-суббота (10.00-5.00) (всего часов: $19 \times 2 = 38$ часов)

Сумма часов в неделю: 108 часов.

Аренда помещения площадью 200-300 кв.м – около 2000 руб./кв.м – 500 000 руб

Стоимость покупки и установки оборудования для производства продукции: 3 000 000 руб.

Отделка помещений: 3 000 000 руб.

Обустройство интерьера: 1 500 000 руб.
Заработная плата персонала: 400 000руб./мес.
Коммунальные услуги: 80 000 руб./мес.
Реклама: 50 000 руб./мес.
Закупка расходного материала: 1 500 000 руб./мес.
Итого затраты: 4 030 000 р./мес.
Затраты на открытие: 7 500 000руб
Количество посадочных мест: 100 человек
Пропускная способность: 200 чел./час; 3200 чел./день
Средний чек: 500 руб./чел.
Доход: $3200 \times 500 = 1\,600\,000$ р./день; $1\,600\,000 \times 30 = 48\,000\,000$ р./мес.
Прибыль: $48\,000\,000 - 4\,030\,000 = 43\,970\,000$ руб./мес.

BLUE OCEAN STRATEGY

*Благих Максим Алексеевич
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч. рук. Льонченко Т.Т.*

Companies have long been engaged in head-to-head competition in search of sustained, profitable growth. They have fought for competitive advantage, battled over market share, and struggled for differentiation. Yet in today's overcrowded industries, competing head-on results in nothing but bloody "red oceans" of rivals fighting over a shrinking profit pool.

"Blue ocean strategy" was created by W.Chan Kim and Renee Mauborgne after a decade-long study of 150 strategic moves on more than 30 industries over 100 year. The term blue ocean means industries not yet in existence while a red ocean is already established and is heavily contested. The rise of blue ocean industries relies heavily on innovation in creating new products and services not yet in existence. By creating a blue ocean, you are uncontested.

Creating a blue ocean means creating an industry that hasn't existed yet. By combining new and old technology, you can create new innovating products that can define a new industry. Also, by combining new and old methods of services, you can create an industry that hasn't existed yet. Creating new industries for unlimited potential and profit is the core of the blue ocean strategy.

Red ocean is where competitions exists and are heavily contested. Profits and growths are thin in a red ocean. It is basically a zero sum game were only the strongest survives. However, it is easier to enter because the industries are defined already so you can just copy others; however, surviving is a different story. Let's just say red ocean is easy to enter, hard to survive.

Each ocean has it own advantages and disadvantages. Red ocean is easier to enter since the industry is already defined but it is much harder to survive. Blue ocean are hard to do because it means creating a whole new industry that

can be risky if there is no demands for it, but if there is a market you have vast and almost limitless growth.

There are six principles about formulating and executing Blue Ocean Strategy and reduced risks. First, reconstruct market boundaries, and this reduces the search risk. This is the most important principle in reality, because it gives company acute insight to approach Blue Ocean Strategy. Second, focus on the big picture, not the numbers, and this reduces the planning risk. This principle is an effective approach that enables workers to increase the sense of creativity and companies to execute effective strategy understanding and communicating with others toward the Blue Ocean Strategy. Also, this approach suggests that drawing a strategy canvas helps to approach Blue Ocean Strategy. Third, reach beyond existing demand, and this reduces the scale risk. This approach helps to maximize the scale of Blue Oceans that companies make and to create new supply. Fourth, get the strategic sequences right, thus reducing the business model risk. This gives companies a powerful business model guaranteeing enormous profits for Blue Ocean Strategy. Besides, this principle makes the real idea commercially for Blue Ocean Strategy. These are the four formulation principles and reduced risks. Fifth, overcome key organizational hurdles, and this reduces organizational risk. Sixth, build execution into strategy, and this reduces management risk such as distrust, noncooperation, slowdown, etc. These two execution principles reduce risks related to each principle.

Among the examples is Cirque du Soleil, the Canadian company that redefined the dynamics of a declining circus industry in the 1980s. Under conventional strategy analysis, the circus industry was a loser. Star performers had “supplier power” over the company. Alternative forms of entertainment, from sporting events to home entertainment systems, were relatively inexpensive and on the rise. Moreover, animal rights groups were putting increased pressure on circuses for their treatment of animals. Cirque du Soleil eliminated the animals and reduced the importance of individual stars. It created a new form of entertainment that combined dance, music and athletic skill to appeal to an upscale adult audience that had abandoned the traditional circus.

Some other examples are Starbucks, Samsung, and QB. Starbucks is one of the most famous coffee chains in the world, has created Blue Oceans making customers enjoy drinking coffee and sitting down and talking with people simultaneously. In many coffee shops in the past, customers just took out a cup of coffee. However, at Starbucks, there are many chairs and tables to have a chat in a friendly environment. Customers drink coffee and have a conversation in relative comfort (Lee). This gave Starbucks coffee shop a Blue Ocean and it's still a famous coffee shop now. The idea Starbucks used was very simple, but new. It "created" the new value for consumers.

Samsung has succeeded in making Blue Ocean in terms of cell phone. The uses of the first cell phones were just sending text messages and calling. In contrast to ordinary cell phones in the past, Samsung added the camera, mp3, bluetooth, dictionaries, and digital multimedia broadcasting functions to them. Samsung wanted people to use and enjoy cell phones in different ways, not just as a

simple calling machine (Lee). As a result, people's demand for Samsung's cell phones increased dramatically. Samsung sells ten million cell phones. Also, now Samsung is one of the largest and most recognized companies in the world.

QB house is a barbershop in Japan. In Japan, it takes almost an hour to get a haircut and people receive a massage, drink a cup of coffee or tea, and receive other services in the barbershop. QB house changed all this resolutely. It deleted any services that are inappropriate and unnecessary for cutting. It only focused on cutting hair. Consequently, it took 10 minutes to get a haircut and QB house could create a practical haircut service.

Nowadays many companies that have experienced fast growth have reached a stage where they need to think about their strategy in a more comprehensive and profound manner in order to sustain or further accelerate their growth in the future. Blue Ocean Strategy gives a lot of useful advice to these fast-growing companies. Blue Ocean Strategy is about how can a company or an organization both create and capture uncontested market space that makes the competition irrelevant. It is about how can you stop competing and create products and services offerings that have no alternatives from the buyer's point of view. That's the essence of Blue Ocean Strategy.

ПОСЛЕДСТВИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

*Быкова Анна Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИЭУПС, 3 курс,
науч. рук. доц. Волкова А.А.*

До 2013 года предприниматель ежегодно направлял на взносы сумму, которая рассчитывалась на базе одного минимального размера оплаты труда (МРОТ). Размер МРОТ умножался на размер тарифа (31 процент) и на 12 месяцев; конечная сумма составляла около 17,2 тысяч рублей в год. (Страховой взнос = МРОТ x тариф страховых взносов x 12). С начала текущего года база расчёта отчислений государству увеличена до двух МРОТ, в результате чего размер выплат достиг 35,6 тысяч рублей в год.[1]

Почти каждый гражданин России слышал громкие слова государства о том, что малый и средний бизнес необходимо поддерживать. И это верно. Индивидуальный предприниматель это то лицо, которое дает рабочие места, платит налоги, является основным звеном в повышение уровня услуг, оказываемых населению, положительно влияя на экономику государства.

Также необходимо отметить, что чаще всего бизнес создается «под ИП», а уже при дальнейшем успешном развитии перерегистрируется как ООО или акционерное общество. Отсюда вывод – нет никакого развития крупному бизнесу без развития малого.

На данный момент от различных ассоциаций и объединений предпринимателей в регионах поступают сигналы, недвусмысленно указывающие на то, что в самое ближайшее время сокращение индивидуальных предпринимателей в стране станет массовым. Малый бизнес очень мобилен и реагирует на значимые нововведения моментально. В сложившейся ситуации большинство индивидуальных предпринимателей переходят в общества с ограниченной ответственностью, а некоторые прекращают свою деятельность, потому что просто не могут «потянуть» такие взносы. Прекращают статус индивидуального предпринимателя и те лица, которые не осуществляют деятельность, но числятся в налоговой инспекции. Большинство из них – ИП, ведущие деятельность лишь в один из сезонов.

Повышение страховых взносов для ИП уже имеет крайне негативные социальные и экономические последствия. С декабря 2012 г. по март 2013 г. число зарегистрированных индивидуальных предпринимателей сократилось на 293 361.[4] Целью повышения размера страховых выплат являлось сокращение дефицита бюджета Пенсионного фонда РФ. Планировалось, что в результате повышения дефицит сократится на 47 млрд. дол. Эта сумма составляет 0,75 % от совокупного бюджета Пенсионного фонда на 2013 год, но из-за снятия индивидуальных предпринимателей с регистрационного учета бюджет Пенсионного фонда уже недополучит 9,5 млрд. рублей, а то и больше.

Двукратное увеличение страховых взносов для индивидуальных предпринимателей в России сократило не только количество ИП, но и, вопреки ожиданиям, финансовые поступления в Пенсионный фонд, средства которого идут на выплату социальных пособий пенсионерам и социальных выплат для отдельных категорий граждан: ветеранам, инвалидам, инвалидам вследствие военной травмы и др.

Взносы в фиксированном размере обязательны к уплате всеми индивидуальными предпринимателями, независимо от системы налогообложения ИП, ведения хозяйственной деятельности и наличия доходов, но на данный момент в Государственную думу внесен законопроект о снижении страховых взносов для ИП на патенте. Применяющие патентную систему налогообложения предприниматели не могут уменьшать уплачиваемый налог на сумму фиксированных страховых взносов, и поэтому на их плечи ложится больший платеж по сравнению с другими категориями плательщиков. Авторы законопроекта констатируют, что в условиях резкого увеличения страховых взносов это проявляется наиболее отчетливо. Данным законопроектом предлагается установить на период применения патентной системы налогообложения фиксированный страховой взнос для индивидуальных предпринимателей, не использующих наемных работников, исходя из однократного МРОТ.[3]

Почти 300 тыс. предпринимателей, которые ликвидировали свой бизнес, уплачивая налоги, приносили в бюджет государства около 13 млрд. рублей. В связи со значительным числом закрывающихся ИП всегда может пострадать кредитный рынок, а также возрастет уровень безработицы: не

только ликвидировавшиеся предприниматели пойдут на биржу труда, но и их бывшие наемные работники. Такое количество сократившегося самозанятого населения свидетельствует о сложной ситуации в экономике страны, указывая на необходимость безотлагательных мер в отношении этого вопроса.

Рассмотрев данную проблему, я смею предположить, что в ситуации недостатка бюджетных средств в Пенсионном фонде и слабости малого бизнеса, следует придерживаться следующих направлений:

1. разработать систему налоговых взысканий для малого бизнеса для различных категорий предпринимателей, учитывая их доход, систему налогообложения и регион пребывания;
2. обеспечить высокий уровень обучения для граждан, вознамерившихся заняться предпринимательской деятельностью;
3. организовать систему квалифицированной правовой поддержки и консультации для самозанятого населения;
4. создать для института малого предпринимательства условия по привлечению большего количества граждан в качестве юридических лиц, повысить престижность занятия частным бизнесом.

Следует отметить, что итоги заседания правительственной комиссии по бюджету в августе 2012 года, на котором Минфин, Минэкономики и Минтруда в очередной раз пытались сократить разрыв между социальными обязательствами власти и возможностями их финансирования, публично объявлены не были. Однако по последним официальным данным недостатка бюджетных денег для финансирования социальных расходов составляла 138 млрд. рублей, еще 89 млрд. рублей не хватает на бюджетный трансферт Пенсионному фонду России.[2] Осенью того же года Государственная Дума стала рассматривать закон об увеличении страховых взносов для ИП в первом чтении. Многие ассоциации и организации до сих пор противостоящие данному закону также отмечают, что данная налоговая политика похожа на «злой умысел» со стороны государства. Правительство РФ вполне могло бы использовать успешный опыт других стран в развитии частного предпринимательства, а в ситуациях дефицита различных статей бюджета России не пытаться повысить налоги и сборы у итак слабой и мало поддерживаемой отрасли. Кроме того, правительству следовало бы при двойном увеличении взносов делать эту процедуру более плавной и постепенной, а так же более точно прогнозировать последствия от принятия подобных нововведений.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Валькова Анна Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. доц. Лубочкина М. И.*

Рентабельность торгового предприятия определяют посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям:

- товарооборот,
- издержки обращения,
- средства на оплату труда,
- собственный капитал,
- основные и оборотные средства,
- совокупный капитал предприятия, включающий собственные и заемные средства.

Рентабельность торгового предприятия формируется под влиянием различных факторов, классификация которых представлена на рис. 1

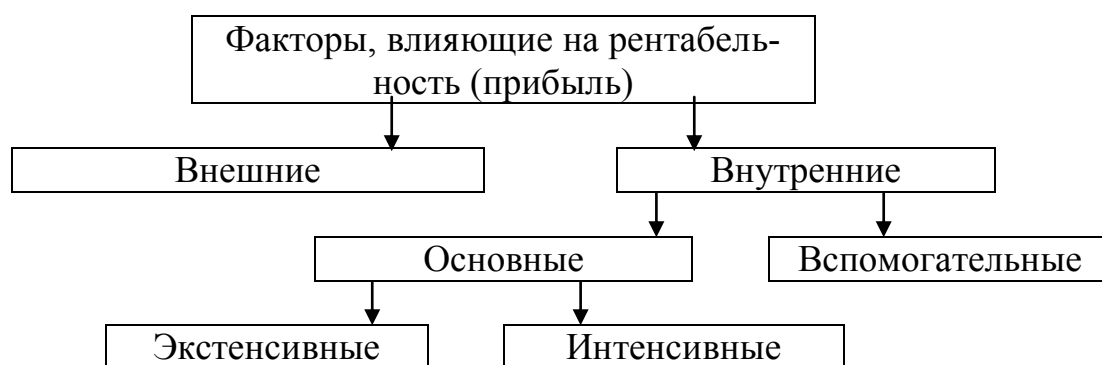


Рисунок 1 Классификация факторов, влияющих на прибыль и рентабельность предприятия

К *внешним факторам* относится: инфляция, изменения в документах в области ценообразования, импортирования товаров, кредитования, оплаты труда работников, налогообложения, не предусмотренные предприятием изменения цен на тарифы услуг и перевозки, нарушения поставщиком, арендной платы и т.д.

Внутренние факторы делятся на *основные* и *вспомогательные*.

Основные факторы делятся на экстенсивные и интенсивные.

Экстенсивные – это факторы, которые влияют на прибыль через количественные изменения (времени работы магазина, изменение товарооборота, среднесписочной численности работников, торговых площадей и т.д.).

Интенсивные – факторы, которые влияют на прибыль через качественные изменения (качества торгового обслуживания, повышение производительности труда, компьютеризация, внедрение прогрессивных методов обслуживания, квалификации работников и пр.).

К основным факторам, которые влияют на формирование прибыли, относят:

- товарооборот;
- валовой доход;
- издержки обращения.

Повысить товарооборот снизить эксплуатационные расходы и тем самым **повысить рентабельность предприятия** можно за счет позиционирования ассортимента по типам дифференцированного рынка – введение в ассортимент товаров хорошо известных брендов.

Снижение эксплуатационных расходов и повышению товарооборота способствует:

- пополнение запасов товара и организация выкладок представителями компаний-поставщиков;
- использование фирменных стоек и холодильного оборудования для выкладки товаров, предоставляемых компаниями производителями;
- организация поставщиком мероприятий по стимулированию сбыта;
- наличие предоставляемых производителем специальных рекламно-пропагандистских средств.

Повысить товарооборот тем самым **повысить рентабельность предприятия** можно за счет стимулирования продаж.

Стимулирование продаж называют кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на увеличение **товарооборота**.

Основные *пути* стимулирования продаж:

- привлечь в магазин дополнительных покупателей;
- побудить совершить первую покупку;
- побудить совершить вторую и последующие покупки;
- распродать неликвидный товар;
- представить новый товар;
- увеличить частоту покупок;
- побудить говорить о магазине в случае удачной и оригинальной акции;
- увеличить объем покупки.

Эквайринг – это услуга, которая позволяет организации в качестве оплаты за свои товары и услуги принимать банковские карты. **Эквайринг** предоставляется организациям банками.

Эквайринг (организация приема карт Visa, MasterCard и Diners Club к оплате за реализуемые товары и услуги) позволяет предприятиям торговли и сервиса без значительных усилий расширить круг потенциальных покупателей, увеличить объемы продаж, сократить издержки ведения бизнеса и, что немаловажно, повысить свой престиж в глазах клиентов.

Преимущества приема карт к оплате:

- Расширяется спектр услуг: клиенту предоставляется возможность выбора способа оплаты;

- Используя карты, сокращаются расходы за счет снижения объема инкассируемой наличности (упрощается процедура пересчета и сортировки наличности, а также ее доставки в банк);
- Операции с помощью карт не требуют "сдачи";
- Снижается риск потери или кражи денег магазине;
- Покупатели не могут не оценить того, что предприятие торговли идет в ногу со временем и использует современные и эффективные методы платежей и новейшие технологии;
- Информацию о предприятии Банк бесплатно размещает в справочниках и рекламных проспектах, изготавливаемых за собственный счет, в средствах массовой информации, тем самым Вашему предприятию обеспечена широкая и бесплатная целевая реклама;
- Появляется возможность стабильного увеличения товарооборота.

По результатам исследования, проведенного платежной системой Visa International, 62% опрошенных руководителей торгово-сервисных предприятий подчеркнули, что переход на работу с картами привел к увеличению объема продаж.

Причины:

- при оплате покупок пластиковыми картами покупаются дорогие товары;
- сохраняются и формируются постоянные покупатели из числа держателей карт;
- держатели карт совершают больше покупок;
- исключается возможность отказа в покупке клиентами;
- создаются условия для незапланированных покупок.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ОБЩИЕ ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

***Варенников Александр Викторович**
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
науч. рук. доц. Радионова С.П.*

Общие вопросы

Культурное наследие – часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся поколениям как нечто ценное и почитаемое.

Несомненно, возможность выполнения этой несоизмеримо важной исторической миссии напрямую зависит от состояния объектов культурного наследия. По территории РФ насчитывается порядка 85 тыс. недвижимых памятников истории и культуры, 100 природных заповедников, 35 национальных парков, сотни природных заказников и много других охраняемых объектов.

Что же является основной угрозой для объектов исторического наследия? Во-первых, это естественные природные процессы (эндогенные, экзогенные). Они длятся годами. Во-вторых, это антропогенные факторы, то есть процессы, создаваемые самим человеком. Нарушения геологической среды, загрязнение поверхностных и подземных вод, шум, вибрация и многие другие нарушения параметров среды – все это разрушает культурные объекты не меньше, чем плесень и сырость.

Последние два десятка лет, в дополнение к традиционным факторам, проявляются специфические для современного этапа развития страны факторы риска. Тут нельзя не упомянуть о дачном строительстве и строительстве коттеджей, производимом вопреки эстетическим достоинствам ландшафтов. Это нерегламентированная приватизация, в большинстве случаев простое разбазаривание земель под видом приватизации. Государство, взявшее на себя контролирующую роль, просто не в состоянии уследить за всем.

Для того чтобы хоть как-то уберечь культурное наследие от стремительного разрушения, разработаны специальные мероприятия. В самом обобщенном виде, список этих мероприятий выглядит так:

- 1) Консервация – мероприятия, которые позволяют защитить объекты культурного наследия от последующих разрушений и обеспечивают сохранение их подлинности с минимальным вмешательством в их существующий вид;
- 2) Реабилитация – мероприятия по возобновлению культурных и функциональных свойств объектов культурного наследия, приведение их в состояние, пригодное для использования;
- 3) Реставрация – меры по укреплению физического состояния, раскрытие наиболее характерных признаков;
- 4) Музеефикация – мероприятия по приведению объектов культурного наследия в состояние, пригодное для экскурсионного посещения.

Сотрудничество с инвесторами

Чтобы сохранить архитектурное наследие, государство вынуждено находить общий язык с частными инвесторами. Отработанные схемы взаимодействия пока не существуют, но власть и бизнес делают серьезные шаги навстречу друг другу.

Важным звеном в работе с бизнесом становится приватизация. Российская Федерация имеет опыт приватизации памятников местного и регионального значения, осуществляющейся на основании Указа Президента РФ Б. Ельцина №2121 от 1994 года. Однако анализ приватизируемых объектов и их состояния никто не выполнял.

Тут то и начинают возникать всевозможные препятствия. Состав памятников культуры по сложившейся типологии показывает, что здания и сооружения, приватизация которых возможна, составляют лишь 21% от общего числа памятников. Львиную долю охраняемых объектов занимают объекты, не подлежащие приватизации.

Жесткость законодательства, во многом основанного на советских подходах, позволяет приступить к реставрации памятника через полтора-два года как минимум. Зачастую получается, что пообъектный план памятника не установлен, не установлена и не утверждена территория памятника, отсутствует объект охраны памятника. За время, потраченное на разбирательства и сбор необходимых документов, памятник может рассыпаться на глазах (неудивительно, ведь многие из них находятся в плачевном состоянии). Это пугает инвесторов, нацеленных, как и полагается, на стабильный и скорый доход.

Кстати, о доходах. Анализ арендной платы по всей стране показывает, что для коммерческих целей использовать памятники не выгодно. Доход составляет два-три процента годовых.

Следует отметить, что активно используется система, при которой исторические здания сдаются в аренду, нежели отдаются в постоянное пользование.

Здравый и уместный механизм используют в Москве с апреля 2012 года. Находящиеся на грани разрушения исторические здания выставляются на аукцион, с победителями которого заключается договор аренды на 49 лет. В течение первых пяти лет арендатор обязуется за свой счет провести полную реставрацию, за ходом которой будет следить Мосгорнаследие. После окончания реставрации арендная плата составит 1 рубль за 1 квадратный метр в год, что позволит арендаторам окупить расходы и получить значительную прибыль.

Юристы, основываясь на изучении европейского опыта и законодательства, предлагают некоторые нововведения, которые могли бы положительно сказаться на привлекательности культурных памятников для инвесторов. Первое, о чем говорится – это введение государственных субсидий на реставрацию объектов культурного наследия, находящихся в частной собственности. Во Франции, например, если вы купили замок, реставрируете его и пускаете посетителей, субсидии составят от 30 до 50%.

Второе, и, пожалуй, главное – налоговые преференции для инвесторов. Многие памятники обладают большим земельным участком, и внушительная сумма налога снижает возможную прибыль и может провоцировать их снос. Из налогооблагаемой суммы следовало бы вычесть сумму, потраченную на реставрацию. Объекты культурного наследования можно было бы освободить от НДС при покупке, исключив их из категории, коммерческой недвижимости, которой они, по сути дела, не являются.

Расчет инвестиционной привлекательности объектов культуры

Допустим, что все бюрократические преграды, упомянутые выше, не доставляют хлопот инвестору. Как провести подсчет инвестиционной привлекательности объекта?

Предлагается использовать три подхода. Подробнее о каждом из них.

I) Затратный поход;

Необходимо определить рыночную стоимость объекта оценки. Она складывается из следующих составляющих:

- 1) Восстановительная стоимость нового строительства;
- 2) Прибыль инвестора – поправки на рынок и внешние факторы;
- 3) Стоимость земельного участка или права аренды земельного участка;
- 4) Накопленный совокупный износ.

Восстановительная стоимость может быть рассчитана на базе стоимости воспроизводства или стоимости замещения. Для расчета следует использовать индексный метод расчета (определение полной восстановительной стоимости путем умножения базовой стоимости на индексы переисчисления стоимости в уровень текущих цен).

Затратный подход – это показатель суммарного влияния внешних факторов. Все зависит не только от местоположения объекта, а также от ситуации на рынке – уровня инфляции, ставки рефинансирования, политики местной администрации, условий финансирования.

II) Сравнительный подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с объектами – аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах.

Объектом – аналогом для целей оценки признается объект, сходный объекту оценки по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам, определяющим его стоимость. Сравнительный метод применяется тогда, когда существует достоверная и доступная для анализа информация о ценах и характеристиках объектов-аналогов.

III) Доходный подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от использования объектов оценки. Доходный подход применяется тогда, когда существует достоверная информация, позволяющая прогнозировать будущие доходы, которые объект оценки способен приносить, а также связанные с объектом оценки расходы.

Подводя итоги, следует напомнить, что развитие культуры происходит от прошлого к настоящему, и от настоящего к будущему, поскольку в обществе всегда, с одной стороны, живут традиции, а с другой – происходит рождение новых традиций, представляющих собой сгусток опыта, из которого будут черпать знания грядущие поколения.

Поэтому особенно важно обращать внимание на состояние памятников культуры и всячески содействовать скорейшему восстановлению нашей общей культуры.

*Васильева Ольга Игоревна
СПБГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс
науч.рук. Волкова А.А*

Риск – ориентированный подход лежит в основе современного корпоративного управления. Оценка рисков позволяет принимать осознанные решения, правильно выбирая механизмы защиты и расставляя приоритеты. Базирующая на анализе рисков оценка возврата инвестиций от внедрения механизмов контроля позволяет менеджеру формировать бюджеты на безопасность и обосновывать планы по обеспечению безопасности с точки зрения экономической целесообразности, а не путем запугивания руководства организации чрезвычайными происшествиями или санкциями со стороны регулирующих органов. Оценка рисков позволяет избегать многих кризисных ситуаций. [1]

Оценка рисков позволяет :

- выбрать те, которые необходимы организации;
- принимать осознанные и своевременные решения;
- оценить экономическую эффективность;
- избежать кризисных ситуаций;

Все современные стандарты и руководства в области корпоративного управления, включая стандарты и руководства в области корпоративного управления, включая стандарты на интегрированные системы управления (PAS 99), стандарты СУИБ (ISO 27001), банковские стандарты (СТО БР ИББС и Basel , а так же нормативные требования, предъявляемые к публичным компаниям (Turnbull u Sox), базируются на оценке рисков.

Все современные стандарты корпоративного управления базируются на основе оценке рисков :

- ISO 27001 (ГОСТ Р 27001);
- PAS 99;
- СТО БР ИБСС;
- BaselII;
- UKCombined Code of Corporate Governance Turnbull Guidance (июль 2003 г.);
- COSO ERM-Integrated Framework.

COSO – организация, разрабатывающая стандарты внутреннего контроля для публичных компаний с целью обеспечения соответствия требованиям Sox u Turnbull, делает на базе интегрированной структуры управления рисками предприятия.

В соответствии с Принципами Корпоративного Управления Организации Экономического Сотрудничества и Развития, хорошее корпоративное управление должно предоставлять надлежащие стимулы для правления и руководства к достижению целей компании и ее владельцев и должно способствовать эффективному мониторингу, а эффективный монито-

ринг бизнес-процессов зависит от эффективности измерения рисков информационной безопасности. Эта директива непосредственно адресована крупным публичным компаниям, но очевидно, что оценка и управление информационными рисками входит область интересов любого бизнеса. [2]

В то время как корпоративное управление озабочено, главным образом, гарантиями прав акционеров и заинтересованных сторон в публичной компании, принципы корпоративного управления применимы к любой организации, особенно к тем, которые формируют часть цепочки поставок для публичной компании и в особенности, если какая-либо часть их бизнеса осуществляется в он-лайне. Способность организации гарантировать всем бизнес-партнерам, что принадлежащая им информация надежна защищена, является частью поддержки таких принципов управления, как открытость и прозрачность. Реализация этих принципов требует, в том числе, чтобы заинтересованным сторонам была доступна информация о существующих факторах риска.

Таким образом, эффективность организации, корпоративное управление, управление операционными рисками, а также законодательная информативная среда – все это служит побудительными причинами внедрения эффективной СУИР, которая так же важна для функционирования организации, в производственной сфере.

Чтобы получить полное представление о возможных потерях и прибыли, необходимо рассмотреть полный спектр возможных производственных результатов, отбросить те из них, наступление которых маловероятно, и получить некий набор исходов, на основании которого можно принимать управленческие решения. В результате, сужение или расширение спектра возможных исходов будет говорить об увеличении или повышении рисков производственных процессов. [3]

Многократная проверка контрольных примеров на модели при одинаковых начальных условиях и организации производственных процессов позволяет, во-первых, получить представления о наиболее вероятных производственных результатах, от наилучшего до наихудшего. Кроме того, данный способ позволяет выявить возможные критические варианты производственных траекторий, при которых потери будут существенными, а также оценить вероятность таких событий. Таким образом, с помощью инструментов ЛПР получает возможность детально представить последствия принимаемых им решений, оценить риски и принять меры для их снижения. Более того, поскольку график производственного можно снимать в любой его точке, то можно находить те места, где вероятность не достижения заданного результата нарастает особенно сильно, выделяя, таким образом, ненадежные элементы производственного процесса.

Выделены типовые универсальные элементы, характерные для различных типов производств, для построения моделей производственных процессов, а также разработаны методы решения с их помощью задач управления производственными рисками. [4]

Данная задача разбита на две следующие подзадачи.

Во-первых, создан инструментарий для конструирования моделей производственных процессов, а именно: создана автоматизированная система для проектирования и автоматической интерпретации свойств и поведения компьютерной модели структуры производственного процесса, составленной из моделей базовых формализованных элементов производства, куда входят:

- а) набор типовых универсальных элементов производства и связей между этими элементами, характерных для предприятий различных типов, описывающих различные виды потоков, проходящих через структурные звенья предприятия (материальные, энергетические, кадровые, финансовые);
- б) конструктор и интерпретатор модели управления производственными процессами;
- в) инструментарий конструктора, позволяющий составлять модель типологически сложного производства с нелинейными звеньями и связями;
- г) инструментарий служебных элементов, с помощью которых ЛПР сможет задавать параметры элементов производственных процессов (производительность, различные типы возмущений, ограничений, целевых установок) и устанавливать элементы для наблюдения результата;
- д) алгоритм тестирования моделей на адекватность с использованием ряда контрольных примеров. [5]

Во-вторых, сформулировано формализованное понятие производственного риска и предложен метод оценки рисков, связанный с моделью структуры производственного процесса, куда входят:

- а) методика исчисления интегральной оценки производственных рисков предприятия;
- б) инструментарий для графического отображения рисков;

Инструментарий конструирования модели производственных процессов связан с методом оценки рисков для оперативной корректировки структуры предприятия, производственных параметров и наблюдения их влияния на интегральную оценку рисков. Таким образом, создан инструмент, позволяющий ЛПР самостоятельно строить модели производственных процессов, производить их моделирование с заданными параметрами, структурой и точностью, решать различные задачи управления, прогнозировать степень неопределенности достижения поставленных производственных целей и возможных вариантов развития производственной ситуации.

Ильина Виолетта Сергеевна
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.

Разносторонность понятия «риск» обладает большим количеством разнообразия факторов, характеризующих как особенности конкретного вида деятельности, так и специфические черты неопределенности, в условиях которой эта деятельность осуществляется. Выявить все достаточно не просто. Так как большая часть рисков имеет как общие факторы, так и специфические, а так же конкретный риск может иметь различные причины возникновения в зависимости от вида деятельности коммерческой организации.

В течение некоторого времени произошли существенные изменения в концепции риска. Связано это с изменением методов ведения бизнеса, с более широким использованием информационных технологий, а так же средств интернета, с углублением процессов мировой глобализации, с нарастанием эффективной конкуренции, с ростом скорости деловых транзакций и т.д. В результате к традиционным видам риска добавились новые, к примеру к ним относятся:

1. Информационные риски имеют связь с распространением компьютерных вирусов и спама
2. Экологические риски- связанные с уменьшением озонового слоя Земли, изменение климата, техногенными и природными стихийными бедствиями и многое другое.
3. Риски, связанные с распространением новых видов заболеваний такие как СПИД, птичий грипп, неспецифической пневмонии и т.д.
4. Хозяйственные риски -связанные с особенностями ведения бизнеса в новой постиндустриальной экономике, например, валютные, инвестиционные, транспортные, бухгалтерские, налоговые и т.д.

В таких условиях эффективность управления рисками предприятия в целом зависит как от глубины исследования каждого вида риска, так и от осмысления возросшей взаимосвязи между различными видами риска.

Наука об управлении рисками, создавая инструменты управления существующими рисками, приводит к возникновению новых видов риска.

Весьма разнообразны методы управления рисками . В сложившейся на настоящий момент практики достаточно четко видно, что у российских специалистов с одной стороны, и западных исследователей – с другой, сложились вполне четкие предпочтения в отношении методов управления рисками. Наличие подобных предпочтений обусловлено в первую очередь, характером экономического развития государства и, как следствие рассматриваемых рисков.

Но, несмотря на различия в предпочтениях, следует учитывать, что развитие экономических отношений в России способствует внедрению

западного опыта и, как следствие, сближению российского и западного подходов к управлению и исследованию рисков.

Сущность каждого этапа управления рисками предполагает применение различных методов.

В последнее время появилось еще одно актуальное направление исследования рисков, заключающееся в разработке комплексных методов управления рисками в целях возрастания рыночной стоимости корпораций, акции которых включены в листинг соответствующих фондовых бирж. При решении данной задачи ведущая роль отводится совершенствованию стандартов бухгалтерского учета и аудита, а также повышению эффективности организации бухгалтерского учета на предприятии.

На сегодняшний день среди финансовых рисков важное место занимает системный риск, обусловленный отсутствием в расчетных системах необходимого количества денежных средств или сбоем в функционировании таких систем, в результате чего средства не могут быть в указанные сроки переведены по назначению.

В настоящее время системный риск находится в центре внимания центральных банков и министерств финансов разных стран. Методы измерения глобального риска в финансовой системе постоянно совершенствуются и становятся более изощренными и всеобъемлющими.

По мере развития фондового рынка возросло значение инвестиционных рисков. Для их оценки оказался неприменим математический аппарат, основанный на статистических методах, так как речь идет не о большом количестве повторяемых событий, а об уникальных явлениях.

Разрабатывается новый подход к оценке величины риска на основе использования положений теории о нечетких множествах, которая нашла широкое применение в технике и экономике, за рубежом число работ в этом направлении с каждым годом растет. Однако в отечественной практике экономического анализа эти методы используются пока редко.

Большой интерес на сегодняшний день вызывают инвестиционные риски в связи с интенсификацией деятельности на рынке ценных бумаг. Несмотря на серьезные достижения в изучении инвестиционных рисков, есть еще много нерешенных проблем.

Характерной чертой, по мнению специалистов, стало банкротство ряда ведущих компаний и банков мира. Особенностью этих банкротств являлись не только значительные отрицательные последствия для экономики государства, но и быстрота, с которой они возникали и распространялись.

Так же изменился подход к осмыслению процессов управления рисками. Если раньше вопрос стоял о том, надо ли ими управлять вообще, а если надо, то каким отдельным видом или группой рисков следует управлять, то теперь все по-другому. Для обеспечения эффективной жизни в бизнесе организация должна не только управлять своими рисками, но и информировать своих партнеров как о видах риска, сопровождающих деятельность предприятия, так и о способах управления ими.

В современных условиях существенно выросла роль бухгалтерской информации. Какое бы действие не предпринимал хозяйствующий субъект, ему необходима информация о себе и о своих контрагентах и конкурентах. В данной ситуации главную роль играет внутренняя и внешняя финансовая отчетность предприятия. От ее достоверности и своевременности зависит эффективность управленческих решений, определяющих безопасные условия существования предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективах. В связи с этим особую значимость приобрели проблемы управления рисками, связанными с бухгалтерской информацией.

Тайны природы риска были раскрыты в 20 веке, но процесс познания риска продолжается, исследователи стараются понять, как люди принимают решения и отвечают на риск

Изучение риска и неопределенности всегда будет актуальным, пока существует человечество и пока оно осуществляет какую-либо деятельность.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В РОССИИ

*Воробьева Мария Александровна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант 1 курса,
науч. рук. доц. Кадикина А.А.*

Прежде чем говорить о проблемах повышения эффективности лизинговых сделок необходимо выделить ключевые понятия, используемые в сфере лизинга.

В лизинговой сделке, как правило, принимают участие три субъекта:

1. Лизингодатель – субъект предпринимательской деятельности, который передает в пользование объекты лизинга по договору лизинга.
2. Лизингополучатель – субъект предпринимательской деятельности, который получает в пользование объекты лизинга по договору лизинга.
3. Продавец лизингового имущества – субъект предпринимательской деятельности, продающий собственное имущество, которое является объектом лизинга.

Лизинг (финансовая аренда) обладает многими преимуществами. Главным среди них является предоставление возможности предприятию-лизингополучателю использовать новое, выбранное им самим оборудование, не уплачивая при этом за него сразу полную цену, а выкупая его постепенно путем перечисления лизинговой компании договорной суммы лизинговых платежей.

Говоря о некоторых аспектах развития рынка лизинга, необходимо отметить, что в 2012 году в России 72% договоров были заключены на ко-

лесную технику и транспорт, а 9% – на авиатранспорт и суда. Темпы роста рынка лизинга в 2012 году заметно снизились – до 34 %. Тогда как в 2011 году данный показатель составлял 107%.

Чтобы выявить негативные факторы, препятствующие развитию лизингового сектора в России, были проанализированы результаты опроса, проведенного рейтинговым агентством «Эксперт» (таблица 1).

Таблица 1 – Основные факторы,
негативно влияющие на лизинговый рынок

Фактор	Место (в 2011 году)	Место (в 2012 году)
Нехватка платежеспособных качественных клиентов	4	1
Нехватка заемного финансирования в достаточном объеме	1	2
Нехватка финансирования с длительными сроками	2	3
Противоречия и недоработки в законодательстве, препятствующие развитию отдельных сегментов	3	4
Недостаточный спрос на лизинговые услуги	7	5
Отсутствие современного и адекватного регулирования бухгалтерского учета лизинговых операций	5	6
Проблемы с возвратом/зачетом НДС	8	7
Повышенное внимание к лизинговым сделкам со стороны налоговых органов	6	8

Нехватка платежеспособных качественных клиентов выражается в том, что, несмотря на все преимущества лизинга, в настоящее время немногие предприятия пользуются услугами лизинговых компаний.

Объясняется этот факт большой сложностью оформления получения этих услуг, отсутствием четкого государственного регулирования в области состава и размера лизинговых платежей, в результате чего происходит существенное, как считают специалисты, удорожание стоимости оборудования, получаемого (выкупаемого) по лизингу.

Представляется, что для развития финансовой аренды (лизинга) в России необходимо:

- совершенствование законодательства в направлении соответствия его международным правилам лизинга;
- совершенствование законодательства в части состава и размера лизинговых платежей;
- совершенствование законодательства в части выкупной цены лизинга и документов, представляемых лизингодателем лизингополучателю;
- выполнение всех мер государственной поддержки лизинга, предусмотренных законом № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)»;

- установление льготы по НДС при ввозе предмета лизинга в виде высокотехнологического оборудования, не имеющего аналогов на российском рынке;
- разработка методики оценки эффективности лизинга.

В ходе рассмотрения ситуации, существующей в сфере лизинга в России на данный момент, мной предварительно были выявлены основные проблемы повышения эффективности лизинговых сделок:

1. Неурегулированность положений, связанных с выкупной ценой предмета лизинга при переходе права собственности на него от лизингодателя к лизингополучателю.

При этом вызывает сомнение правомерность требований Министерства Финансов и Федеральной Налоговой Службы РФ в отношении необходимости во всех случаях предусматривать выкупную цену в договоре лизинга, так как статья 28 пункт 1 Закона 164-ФЗ говорит о том, что в общую сумму договора лизинга может включаться выкупная цена предмета лизинга, если договором предусмотрен переход права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю.

2. В силу отсутствия прямых указаний в Законе 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» о составе документов, предоставляемых лизингодателем лизингополучателю при заключении договора лизинга, лизингополучатель в настоящее время, как правило, располагает лишь графиком лизинговых платежей, но не имеет достаточного представления об их составе, о платах за кредит и страхование, которые уплачивает лизинговая компания банку и страховым компаниям, а также о точном размере вознаграждения лизинговой компании, включенного в лизинговый платеж.

3. Чрезмерно высокий размер пени за просрочку лизинговых платежей, а также чрезвычайно жесткие условия финансового контроля со стороны лизинговых компаний.

4. Небрежность в оформлении документов, сопутствующих лизинговой сделке.

Осветив основные проблемы, хочется представить варианты решения вышеуказанных проблем. Для этого необходимо:

1. Совершенствование законодательства в части определения состава документов, предоставляемых лизингодателем лизингополучателю.

Пакет документов, предлагаемый на рассмотрение лизингополучателю, может, например, включать в себя:

- график лизинговых платежей с приложением, в котором выделена их структура;
- информация об оплате страховки;
- информация о составе дополнительных ежегодных лизинговых платежей.

Подобные меры позволят сделать лизинг более привлекательным для клиентов ввиду достаточного уровня прозрачности системы.

2. Совершенствование законодательства в отношении выкупной цены лизинга, а именно – пересмотреть необходимость всегда указывать выкупную цену в договорах лизинга.

3. Повышение квалификации сотрудников лизинговых компаний.

Этого можно добиться несколькими путями.

Во-первых, на экономических факультетах высших учебных заведений ввести изучение лизинга отдельной дисциплиной. Следует отметить, что на данный момент студенты знакомятся с лизингом чаще всего в рамках предмета «бухгалтерский учет». Студенты, изучающие курс лизинга отдельной дисциплиной, будут намного лучше разбираться во всех положениях и аспектах лизинговых операций.

Во-вторых, несмотря на то, что в России постоянно проводятся различные конференции, посвященные современным тенденциям в сфере лизинга, стоимостная доступность и информационная обеспеченность всех заинтересованных лиц оставляет желать лучшего. В таком случае стоит предложить более активную рекламу подобных мероприятий, а также более низкий стоимостный порог участия в них.

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

*Воронина Светлана Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2курс,
науч. рук. доц., Кошелева Т.Н.*

Конкуренцию на рынке медицинских услуг можно определить как процесс взаимодействия потребителей медицинских услуг (пациентов), поставщиков (медицинских учреждений) и посредников (страховых компаний), направленный на достижение целевых потребностей каждого[3]. В сфере медицинских услуг конкуренция представляет собой взаимоотношения субъектов, направленные на достижение положительного результата, характеризующего качество медицинской услуги. Конкуренция на рынке медицинских услуг имеет ряд отличий: медицинскую услугу необходимо рассматривать как товар, специфика которого заключается в увеличивающемся и часто непрогнозируемом спросе. Для данного рынка характерна асимметрия информации и государственный контроль над большей частью медицинских учреждений, и недостаточное развитие сектора коммерческих услуг в некоторых отраслях медицинского обеспечения (амбулаторная и стационарная помощь). Недостаток четкой информации о цене, качестве и условиях получения полисов добровольного медицинского страхования- тип рыночных трудностей, мешающий потребителям сравнивать между собой различные продукты и создающий для них неблагоприятные условия. В данном случае под информационной асимметрией понимается несоответствие между информацией, имеющейся у поставщика медицинских услуг (врача) и информацией, доступной их потребителю (пациенту): о состоянии здоровья, необходимости лечения, его форме, качестве и эффективности[1]. Асимметрия информации проявляется в двух вариантах: неблагоприятный отбор и оппортунистическое поведение участников, что имеет негативные последствия для рынка ДМС. Некоторые люди могут

знать о состоянии своего здоровья то, что целесообразно скрыть от страховщика, что, в свою очередь, является «неблагоприятным отбором застрахованных лиц» для страховой компании. Вероятность ухудшения здоровья велика для лиц с хроническими заболеваниями и для пожилых людей, что увеличивает риски страховых компаний по выплатам, и, непосредственно, страховые взносы для данной категории застрахованных. В медицинском страховании «неблагоприятный отбор застрахованных лиц» выражается в невозможности идентифицировать и разделить пациентов на уровни риска (высокий и низкий). Это следует учитывать при разработке стратегии: его последствия могут быть снижены за счет роста числа застрахованных (молодого возраста, без выявленных хронических заболеваний); возможно введение дополнительных ограничительных мер – создание механизма, позволяющего не принимать на страхование пациентов с высоким уровнем риска, ограничение страховой суммы и перечня входящих в программу услуг позволяют снизить финансовые потери страховой компании. Возможно предложение базовой программы, включающей узкий перечень услуг для «наиболее рискованной группы застрахованных». Следствием асимметрии информации является оппортунистическое поведение участников, которое выражается как в действиях страховой компании (например, финансирование только текущих расходов без создания резервного фонда), так и в действиях пациента (застрахованные могут влиять на вероятность наступления страхового случая) [4].

В системе здравоохранения покупка услуги, платеж и предоставление услуги разделены между собой, что приводит к появлению многоуровневой системы потребителей: работодатели, которые «покупают» медицинское обслуживание для своих работников; страховые компании и организации медицинского обслуживания, которые создают фонды денежных средств и оплачивают предоставленные медицинские услуги. Страховые компании заинтересованы в том, чтобы на лечение пациентов было потрачено денег меньше, чем этими же пациентами уплачено в виде страховых взносов. Причиной появления конфликта может явиться «безальтернативность» медицинского обеспечения, отсутствие четких стандартов предоставляемой медицинской помощи, субъективность предлагаемых оценок оказанных услуг. Комплексный анализ условий конкуренции должен включать в себя как экзогенные условия (инфляция, государственная политика в области здравоохранения, достижения научного прогресса), так и эндогенные (определение цены и качества услуги, организационные моменты)[1]. Целью конкуренции в медицинском обеспечении потребителя является повышение ценности услуги, предоставляемой для потребителя него. Посредником (плательщиком) между потребителем услуги и лечебным учреждением выступает страховая компания, признанная отслеживать целесообразность медицинской помощи и защищать интересы застрахованных. Асимметрия информации о справедливой стоимости медицинских услуг является «сигналом» низкого уровня конкуренции. Так, пациенты не имеют доступа к информации о стоимости медицинских процедур и практически не могут сравнить цены в разных клиниках. Приобретая полис ме-

дицинского страхования, пациент стремится получить максимум услуг при минимальной оплате. Часто наличие полиса медицинского страхования делает застрахованного безразличным к выбору поставщика медицинских услуг, и, что еще хуже, высокие цены становятся синонимом высокого качества. Другой причиной несостоятельности конкуренции является неправильное планирование деятельности. Поскольку, страховщики стремятся к увеличению собираемых премий, они снижают прежде всего свои расходы, а не затраты системы. Минимизация расходов страховых компаний отражается на всех участниках системы, что приводит к росту ограничений по программам. Таким образом, одним из вариантов решения конфликта становится принятие на страхование практически здоровых пациентов, неполнота лечения пациентов или введение системы соплатежей за медицинские услуги [1].

Любая конкуренция подразумевает повышение ценности для участников, перераспределение затрат, то есть баланс между качеством и денежной стоимостью услуги. Существует несколько видов конкуренции: конкуренция с целью изменения затрат; конкуренция с целью увеличения собственной выгоды; конкуренция для увеличения числа застрахованных; конкуренция для снижения затрат участников.

Конкуренция с целью изменения затрат проявляется в перемещении затрат между участниками. Медицинские учреждения перекладывают расходы на пациентов, страховщики – на страхователей и застрахованных. Часто пациенты пытаются, используя свои юридические права, получить полный комплекс лечения в рамках ДМС. *Конкуренция с целью увеличения собственной выгоды* выражается в стремлении участников получать большие выгоды для себя. В результате ЛПУ, ассоциации врачей, поставщики медикаментов объединяются. Целью таких объединений можно считать получение дополнительных прибылей и скидок, перераспределение расходов. Качество и эффективность уходят в этой борьбе на второй план. *Конкуренция для увеличения числа застрахованных* заставляет страховые организации объединять свои усилия по увеличению числа застрахованных. Но их рост не оказывает существенного влияния на изменение цены медицинской услуги. Конкуренция за потенциальных страхователей сводится к привлечению пациентов с низкой вероятностью заболеть либо больших коллективов. *Конкуренция для снижения затрат участников* направлена на снижение стоимости, что достигается сокращением видов медицинской помощи или снижением уровня оказываемых услуг. Страховщики отказываются платить за некоторые виды помощи и ограничивают потребительский выбор. Как только в программе страхования появляется много исключений, она перестает быть привлекательной для потребителя, что приводит к уменьшению спроса на услуги страховых компаний, и, как следствие, снижению их доходов. Не только страховые компании, но и медицинские учреждения ограничивают доступ к новым методам лечения.

Конкурентоспособность ЛПУ можно рассматривать на макроуровне – в границах взаимодействия с медицинскими организациями, выступающими в роли реальных конкурентов, и на микроуровне – в рамках само-

стоятельной деятельности учреждения. К факторам конкуренции поставщика медицинских услуг следует относить: количество предоставляемых услуг; наличие лицензий на оказание услуг; степень соответствия выполненного или назначенного лечения медицинским стандартам и особенностям пациента; степень удовлетворения пациента, как потребителя медицинских услуг; эффективное распределение ресурсов, то есть баланс потребностей в медицинской помощи и имеющихся возможностей.

Анализ условий конкуренции позволяет предложить следующие мероприятия по формированию конкурентной среды на рынках медицинских услуг: прибыль страховых компаний должна непосредственно зависеть от качества оказываемых клиенту услуг; пациенты должны иметь возможность доступа к высококачественным услугам; разработка и внедрение системы контроля качества (стандартов) оказываемых медицинских услуг; страховые посредники должны нести частичную юридическую ответственность за результаты оказываемого лечения; застрахованные имеют право на получение полной и достоверной информации о поставщиках конкретных видов услуг; страховые организации должны принять участие в разработке системы параметров для составления рейтинга медицинских учреждений.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Грамацкий Дмитрий Александрович
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,
науч. рук. Кадикина А.А.*

«McDonald's» – это лидирующая сеть ресторанов быстрого питания, которая обслуживает около 69 миллионов человек в 119 странах мира каждый день. Но это только часть всей истории.

По итогам 2010 года компания занимала 2-е место по количеству ресторанов во всём мире после ресторанной сети «Subway». Но уступала она лишь по этому показателю. По всем остальным критериям «Макдоналдс» явно опережала своих конкурентов. На 2012 год компания занимает 410-е место в списке Fortune Global 500. Её суммарный годовой оборот составляет около 27 млрд. долларов США, а чистая прибыль колеблется на уровне 5,5 млрд. долларов США (для сравнения – бюджет Иордании за 2010 год равен 6 млрд. долларов США). Эта гигантская по своим масштабам империя, представляет собой слаженную команду из 420 тыс. работников. Так в чем секрет этого американского чуда? Как компания, стартовавшая в 1940 году Диком и Маком Макдональдами в Калифорнии, превратилась из одного ресторана в крупнейшую сеть из 34 000?

Целью данной работы является дать ответ на этот и другие вопросы, связанные с развитием сферы сервиса. То, как и с помощью каких управленческих технологий и приемов «Макдоналдс» удалось достичь такого

успеха в современном бизнесе, является немаловажным и крайне полезным знанием для студентов экономического профиля. Ведь именно учась у лучших, можно «взойти на вершину» и добиться успеха в своем деле, а «Макдоналдс», несомненно, является одной из наиболее успешных компаний.

История становления «Макдоналдса»

Для того чтобы понять все нюансы и секреты успеха «Макдоналдса», необходимо пройти краткий экскурс в историю компании. Ведь невозможно понять всех тонкостей и примочек, не зная основ работы предприятия.

Компания основана в 1940 году братьями Диком и Маком Макдональдами (первый ресторан открылся в Сан-Бернардино, Калифорния). В 1948 году впервые в мире были сформулированы принципы концепции «быстрого питания». Братья МакДоналды открыли эпоху автоматизации в общественном питании, применив те же методы в сфере быстрого питания, какие, в свое время, применил и легендарный Генри Форд в поточном производстве автомобилей. Братья ввели в свой ресторан конвейерную систему, которая позволяла готовить заказ во много раз быстрее, чем у конкурентов, а именно, заказ готовился в течение 30 секунд. В меню ресторана с той же целью они оставили лишь 9 блюд из 25, подсчитав, что именно на них приходится львиная доля прибыли. Так же они перешли от молодежного общепита к семейному, оставив лишь молодых парней и убрав девушек официанток, а также заинтересовав детей, которые в свою очередь привлекали своих родителей.

К середине 1950-х годов заведение братьев Макдоналд ежегодно продавало гамбургеров на сумму 350 000 долларов США, а чистый доход, который братья делили между собой, составлял приблизительно 100 000 долларов США. В 1954 году Рей Крок приобрёл у братьев Макдоналдов право выступать в качестве эксклюзивного агента по франчайзингу. В 1955 году он открыл свой первый «Макдоналдс» в городке Дес-Плейнз, штат Иллинойс (в настоящее время – музей корпорации). В 1955 году Кроком была зарегистрирована компания «McDonald's System, Inc» (в 1960 году переименована в «McDonald's Corporation»). В 1961 году все права на компанию были полностью выкуплены Кроком.

Франчайзинг – как элемент развития

Три элемента «McDonald's System», которые движут её вперед это – франчайзи, менеджеры и поставщики. Все по праву являются предпринимателями. Никто не властвует. Участники системы имеют общие экономические стимулы и стандарты качества, обслуживания и чистоты. Но это единственное, что их объединяет. «Никогда не знаешь, кто и за что отвечает в "Макдоналдс"». Организационной схемы не существует», – говорил Тед Перлман, один из поставщиков проработавший с «Макдоналдс» долгое время. Отсутствие структуры восходит к самому Кроку, привыкшему брать новые идеи у любого, кто бы их ни предлагал. «Макдоналдс» до сих пор хранит предпринимательский дух и премирует индивидуальные дос-

тижения.

Значительную часть реальной силы «Макдоналдс» можно объяснить тем, что отношения между руководством корпорации, ее тремя с половиной тысячами франчайзи и более чем 500 поставщиками системы основаны на концепции сдержек и противовесов. «McDonald's System» правят решения и установки, которые признаны благом для всех членов системы. Но понятие общего блага определяет не высшее исполнительное руководство и даже не комитет управляющих. Его определяют совместными усилиями все члены команды. По существу, история «Макдоналдс» представляет собой учебный пример из области управленческой практики на тему «предпринимателей-управленцев» в корпоративных условиях.

В отличие от других «Макдоналдс» не ставил целью нажиться за счет франчайзи путем продажи ему за огромную сумму участка земли или же путем предоставления ему продуктов, упаковки и оборудования по ценам, заведомо превышающим расценки свободного рынка. Первая франчайзинговая лицензия обошлась всего в 1000 долларов США. Сейчас эта цифра колеблется на уровне 45 000 долларов США (в зависимости от страны и региона). Ежегодный доход «Макдоналдса» полностью зависит от того, какого объема продаж достигло предприятие, работающее по их лицензии, поэтому экономические интересы всех участников совпадают. Суть уникальной философии франчайзинга, созданной Кроком, состоит в том, что франчайзинговая компания не должна жить, ущемляя интересы тех, кто приобрел ее лицензии и может преуспеть, помогая им добиться успеха.

Качество, сервис, чистота

Продажа дешевых лицензий на право открытия одного ресторана была привлекательной для большого круга самых разных предпринимателей, а также она помогала направлять их энергии во благо достижения единого стандарта качества. Сохранив возможность полностью контролировать вновь открываемые рестораны, которой пренебрегли другие франчайзинговые сети, продававшие территориальные лицензии, Крок мог заставить клиентов считаться со своим мнением относительно единых стандартов. В «Макдоналдс» установлены жесточайшие стандарты качества, санитарии, единообразия и именно благодаря этому он столь популярен. Ведь посетив ресторан быстрого питания в любой точке земли, посетитель ощутит одинаково качественное обслуживание и получит одинаково вкусную еду.

Достижение единообразия – самая сложная задача в любой сфере обслуживания, основанной на франчайзинге. В отличие от промышленности, где унификация продукции достигается простой централизацией производства, франчайзи индустрии быстрого питания торгуют продуктами, производимыми на месте в самых различных условиях, самыми различными людьми. По существу, у «Макдоналдса» всего один производственный секрет, который обеспечивает ему лидерство в своей отрасли: он сумел достичь строгого единообразия в производстве, не ущемляя чрезмерной

регламентацией личную инициативу управляющих.

Свой подход

Для каждой страны у «Макдоналдса» свой подход. Благодаря относительной свободе франчайзинга, «Макдоналдс» гибко подстраивается под вкусы того или иного общества. И это еще один из аспектов, который помогает компании достичь успеха. Так, меню в разных странах оставлены на усмотрение фирмам, лицензировавшим права на франшизу в этих странах. Таким образом, в разных странах меню может достаточно сильно различаться; к примеру, в Израиле «Макдоналдс» продаёт кебабы. Так же там есть кошерные «Макдоналдсы». В Индии говядина и свинина не используются из-за религиозных соображений. С 2013 года всемирная сеть «Макдоналдс» откроет вегетарианские рестораны в Индии. Довольно практичное решение для страны, 40 % которой вообще не употребляют в пищу мясо. В некоторых странах Европы в «Макдоналдсе» продают пиво, в России же только безалкогольные напитки.

Кадры

«Если бы у вас и у меня были бы совершенно одинаковые мнения по всем вопросам, зачем было держать нас обоих в этой компании», – Рэй Крок.

Решения в «Макдоналдс» всегда были продуктом индивидуальной инициативы. Новые идеи растут из всех уголков системы. Ключевой ингредиент формулы руководства Крока. Собрав в компании яркие индивидуальности, которые нелегко превратить в единый механизм, он решил, что единственный путь направить их усилия к единой цели – это предоставить им достаточную свободу и в этом есть главное различие управления системы «Макдоналдс» от других компаний. Вместо обычной централизованной власти компания управляется всеми. Каждый несет полную ответственность за свой участок, может вносить изменения и новшества, но следует основным принципам системы.

Поставщики

Смысл системы франчайзинга состоял для компании в том, чтобы за счет массовых закупок приобретать товары по низким ценам. Тогда владельцы ресторанов, входящих в сеть, смогут продавать свою продукцию дешевле, чем если бы они действовали на рынке самостоятельно.

Как сказал Крок: «Если люди из собственной корысти заинтересованы в сотрудничестве с вами, можете быть уверены в их лояльности». Поставщики не посторонние, а часть семьи, несущие такую же ответственность за сохранение качества «Макдоналдс», как и франчайзи, и руководство. Всех объединяет общая цель.

Заключение

Очевидно, что в стране 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 актуальную тему исследования.

Все большую актуальность приобретают вопросы поиска новых концепций развития ресторанного бизнеса, разработки и реализации действенных мероприятий, способствующих качественным структурным изменениям деятельности компаний. Данная работа показывает именно такие структурные и управленческие решения, которые могут улучшить деятельность предприятия.

В заключение, хотелось бы выделить основные пункты данной работы. Итак, основы и принципы системы «Макдоналдс» заключались в следующем:

- единообразие, стандарт качества и высокий уровень сервиса;
- доступность франчайзинга;
- менеджеры, поставщики и франчайзи, как единая семья;
- стремление всех членов системы к общему благу;
- новые идеи из всех уголков системы, неординарность и свобода всех предпринимателей системы;
- свой, особый подход к посетителям и к развитию компании.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕЛИЧИНУ РИСКА

Григорьева Ксения Викторовна
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.

Понятие риск – довольно многогранно, каждый человек трактует его исходя из той деятельности, которой он занимается. Существуют «естественные» риски, кроющиеся в природе человека к примеру – разного вида заболевания, несчастные случаи (на рабочем месте), смерть, моральные травмы. К естественным рискам прилегают факторы: такие как природные (биологические, химические, иные естественные процессы; сельскохозяйственные).

Рассматривая риски в хозяйствующих субъектах, предприятиях, факторы хозяйственных рисков подразделяются на внутренние и внешние. Внешние факторы оказывают влияние на предприятие объективно, независимо от воли и желаний его собственников и сотрудников. Как раз именно эти условия предприниматель, не может изменить, но обязан учитывать, поскольку они влияют на состояние его проведённых операций. Внешние факторы непосредственно определяются элементами внешней среды и подразделяются на две группы: факторы прямого действия и факторы косвенного действия.

С факторами косвенного действия, напрямую связаны изменения экономико-политической ситуации в стране, природные катаклизмы, соци-

альные и культурные процессы в обществе и другие факторы. Они соответствуют элементам общей среды, не оказывают непосредственного влияния на уровень риска, но способствуют его изменению, и часто существенному.

Факторы прямого воздействия: 1. Региональные и местные законодательно-нормативные акты 2. Действия органов власти, налоговых органов и т.д. 3. Взаимоотношения с партнерами 4. Конкуренция 5. Коррупция и вымогательство(рэкёт)	Факторы косвенного действия: 1. Политическая обстановка 2. Экономическая обстановка в стране и регионе 3. Экономическое положение непосредственно самой отрасли. 4. Законодательство на федеральном уровне 5. Природно-климатические условия
--	---

Политическая обстановка в обществе: при осуществлении хозяйственной деятельности основным являются стабильность и предсказуемость политики государства, именно поэтому бизнесмены считают необходимым отслеживать изменения в курсе правительства. Именно политическая стабильность общества – способствует существенному снижению риска.

Законодательство на федеральном уровне. Влияние законодательства на величину риска имеет достаточно противоречивый характер . С одной стороны, Государство устанавливает общие правила ведения бизнеса, вводит правовые ограничения, между хозяйствующими субъектами, государством и работниками, тем самым заметно сокращая риски. С другой стороны, законодательство, которое напрямую регулирует предпринимательскую деятельность , характеризуется изменчивостью, является непредсказуемым органом –в силу своих изменений, который создаёт абсолютно неблагоприятную среду для развития бизнеса, тем самым увеличивая динамичность появления предпринимательского риска.

Природно-климатические условия (вдобавок и стихийные бедствия) оказывают огромное влияние на уровень – риска в предпринимательстве. Возьмём в пример – осуществление хозяйственной деятельности в зоне ураганов: для нормального функционирования предприятия, в первую очередь нужно позаботиться о безопасности хозяйствующего субъекта. Экологическое состояние планеты в данное время становится всё хуже, климатические условия коренным образом меняются, по сравнению с прошлым веком – атмосфера, чистота воздуха, и т.д. в плачевном состоянии, действие стихийных сил природы с каждым днём всё страшнее, даже это малое количество факторов серьезным образом увеличивает риски , ведения хозяйственной деятельности.

Факторы прямого действия – так же как и косвенного, оказывают большое влияние на уровень риска, это те факторы, которые влияют на все сферы хозяйствования, в первую очередь. К ним относятся действия непосредственных поставщиков ресурсов, покупателей и заказчиков продукции, работ, услуг, деятельность конкурентов, налоговых инспекций ,

органов местного самоуправления, общественных организаций, средств массовой информации (СМИ) и т.д.

Законодательство, нормативные акты, органы местной власти, налоговые инспекции – применяют в своём деле нормативные документы, которые в свою очередь являясь документами федерального уровня содержат много противоречий, постоянно видоизменяются и дополняются- это в первую очередь и увеличивает риски любого хозяйствующего субъекта. Налоговые инспекции – оказывают существенное влияние на ведение бизнеса,(налоговые проверки, проверки пожарными) предприниматель после таких проверок несёт убытки, как раз в случае несоблюдения порядка установленного органами власти.

Будь то склад, или завод, каждый собственник в первую очередь заботится о том, что бы организация справлялась с теми преградами, которые возникают на её пути. 2% риска присутствует всегда, организации заинтересованы в том, чтобы уровень риска, как можно реже превышал установленные пределы. Но невозможно уследить за всем и сразу – рыночная экономика имеет тенденцию циклического видоизменения, вследствие этого изменяются и условия хозяйствования, тем самым нарушается стабильность, а как мы знаем с нарушением стабильности – увеличиваются риски. Чисто физически ни бухгалтер, ни генеральный директор не могут уследить за изменениями в стране и мире в целом. Инфляция, внедрение новых технологий, появление крупных монополий, конкуренция, изменения в законодательстве, коррупция и ведь всё вышеперечисленное по своему влияет на бизнес.

Итак, для того чтобы уменьшить, сократить влияние факторов риска на предприятие, организации в своих же интересах, необходимо разрабатывать систему учета рисков, корректировать процессы управления рисками, формировать систему информации, а так же графически отображать алгоритмы расчетов, с применением известных и новых математических методов и только в этом случае предприятие будет считаться финансово устойчивым.

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЕ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Дмитриева Ксения Алексеевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч.рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Подбор персонала, или как его называют менеджеры, рекрутинг – это бизнес-процесс, являющийся одной из основных обязанностей менеджеров или рекрутеров, это услуга, предлагаемая кадровыми агентствами и специализированными интернет-сайтами по поиску персонала.

Правильный выбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли и повышении лояльности сотрудников. Неправильный выбор обычно сказывается на большой текучке персонала или недостаточной компетенции сотрудников.

Подбор персонала начинается с описания вакансии и анализа ее на адекватность сложившейся ситуации на кадровом рынке и в компании-работодателе. При необходимости описание вакансии корректируется. Далее начинается этап поиска кандидатов. Желательно иметь начальную базу кандидатов, а в процессе работы постоянно ее пополнять.

Для привлечения каждой штатной единицы нужно провести целый ряд мероприятий по поиску кандидатов и их последующей оценке. Очень сложно на любую позицию быстро найти кандидата, ведь на рынке труда, практически в каждой отрасли, всегда в дефиците хорошие специалисты.

В упрощенном варианте процесс подбора персонала выглядит примерно так:

1. Составить подробное описание позиции с учетом необходимых личных качеств и квалификационных требований.
2. Разработать план рекламной кампании для привлечения кандидатов (реклама может быть совершенно различной, наиболее эффективна кампания в интернете на тематических площадках и отраслевых ресурсах).
3. Составить подробные планы проведения интервью на всех этапах.
4. По мере поступления, своевременно обрабатывать резюме и проводить телефонные интервью с кандидатами.
5. Провести личные интервью с кандидатами и принять решение.

Когда речь идет о крупных компаниях с большим штатом сотрудников, логично, что в них существует целый отдел с необходимым количеством персонала, который занимается не только подбором, но и адаптацией новых сотрудников на рабочих местах. Однако организация такого отдела не является необходимым шагом для компаний, в штате которых трудится несколько десятков человек – порой содержание даже одного подобного специалиста может быть экономически невыгодно. При этом в подобных организациях зачастую возникает необходимость поиска нового работника. Конечно, можно наделить соответствующими полномочиями кого-то из своих же сотрудников. Выделить для этого специальное место для проведения переговоров и дать соответствующие указания о том, кого Вы хотите видеть в качестве нового работника компании. Однако не следует спешить с подобными решениями, поскольку существуют некоторые типичные ошибки, которые может совершить плохо подготовленный исполнитель:

- Некорректная оценка личных качеств. Результат: новый сотрудник ввиду отсутствия необходимых личных качеств может быть попросту неэффективен.
- Не уделяется должного внимания мотивации. Результат: новый сотрудник с недостаточной мотивацией надолго не задержится.

- Некорректно сделана подготовка и плохо проведены интервью. Результат: отсутствие полной картины о кандидате, невозможность принятия правильного решения.

Кроме того, Ваш сотрудник не сможет полноценно выполнять и свои непосредственные рабочие обязанности, что может негативно сказаться на всей деятельности компании. Поэтому, если руководитель серьезно озабочен подбором персонала, обращение к профессионалам в этой области является жизненно необходимым.

Но как выбрать исполнителя, ведь на рынке кадровых услуг огромное количество компаний? Несколько советов о том, на что необходимо обязательно обратить внимание при выборе партнера:

- Для начала воспользуйтесь рекомендациями Ваших знакомых;
- Старайтесь обращаться в специализированные отраслевые агентства;
- Задумайтесь, если менеджер кадрового агентства не выясняет каких-либо специфических моментов, ссылаясь на то, что уже много раз делал подобную работу – каждый случай индивидуален;
- Внимательно изучите предложенный договор, возможно там будут "подводные камни";
- Требуйте больше гарантий.

Вся работа по подбору персонала подразделяется на 2 важных составляющих – это "ПОИСК" и "ОТБОР". Наша главная цель – найти лучшего кандидата, поэтому вне зависимости от количества предложенных нами претендентов на вакансию и статуса переговоров с каждым из них, мы продолжаем искать лучшего, вплоть до утверждения и выхода утвержденного кандидата на работу. В процессе работы, по итогам проведения интервью с каждым кандидатом, мы всегда готовы делать "работу над ошибками" вплоть до изменения стратегии поиска и методов оценки – каждое Ваше замечание обязательно будет учтено!

Качественное решение вопросов, связанных с управлением персонала, крайне важно для развития организации. Процесс подбора персонала – один из ключевых этапов в развитии системы управления сотрудниками. К этому процессу должны быть тщательно подготовлены как работодатель, так и кандидат на вакансию.

Персонал – главная ценность организации. В сегодняшней российской практике управление персоналом – одно из наиболее слабых мест. Работодателю необходимо проводить комплексное изучение стоимости рабочей силы, спроса и предложения высококвалифицированных работников нужного профиля, изменений в мотивации труда и других факторов движения трудовых ресурсов, чтобы сформировать надежный и эффективный кадровый потенциал компании.

Многие коммерческие структуры в России сейчас идут по другому пути. Персоналом всерьез никто не занимается. Людей без труда набирают, но еще легче с ними расстаются. Вместо того чтобы усилить работу по адаптации сотрудников к рыночным условиям, позаботиться об обеспечении безболезненной психологической перестройки каждого человека, ра-

ботников порой безжалостно увольняют как не приспособившихся к новым требованиям. Такой подход – следствие недальновидной политики топ-менеджеров. Сами руководители часто сожалеют о своем решении, так как на поиск нового сотрудника расходуются время и силы, а трудовой коллектив работает в состоянии хаоса и перегрузок. Любая замена работника – экономически дорогостоящее мероприятие, которое при этом наносит ущерб репутации фирмы. Текучка кадров – важный показатель динамики работы организации. Постоянная смена кадрового состава свидетельствует о целом комплексе проблем, сложившихся в компании. Одной из главных причин текучести кадров считается некачественный подбор персонала.

Люди проводят на работе большую часть своей жизни. Возможность их самореализации играет наряду с высокой заработной платой значительную роль в процессе трудовых отношений. Важны не только профессиональные навыки кандидатов, необходимо учитывать и такие факторы, как соответствие характера и личных качеств человека конкретной должности, согласие сотрудника с принципами корпоративной культуры. Все эти факторы влияют на продуктивность работы персонала и процесс его адаптации в рамках существующего коллектива.

Сегодня планирование трудовых ресурсов выделяется как самостоятельный вид деятельности отдела персонала. При этом в анализе сменяемости кадров очень важно оценить, какие сотрудники уходят, а какие остаются в организации, совпадает ли изменение качества персонала со стратегическими установками руководства. Эти сведения дают возможность понять, является ли существующий уровень сменяемости положительным или отрицательным явлением. Если уходят кадры, от которых необходимо избавиться, значит, организация находится на верном пути. Если же уходят достойные, то вопрос текучести следует более тщательно анализировать. Для этого можно проследить карьеру ушедших сотрудников и поинтересоваться у специалистов их котировкой на рынке труда. Однако наиболее действенным способом решения проблемы текучести кадров является грамотный подбор персонала.

На сегодняшний день разработано огромное количество разнообразных методик, направленных на диагностику тех или иных качеств человека. Такое многообразие способов создает проблему выбора качественного инструмента диагностики. Не следует забывать, что одними только тестами проверить личностные и профессиональные качества кандидата не получится. Для того чтобы процесс подбора был более эффективным, следует использовать в дополнение к тестам и современные методы интервьюирования.

Работодатели предъявляют высокие требования к отделу подбора персонала, ожидая от него максимально эффективных решений, именно поэтому каждой компании целесообразнее разработать свои методы и способы оценки и подбора сотрудников. Для этого при приеме на работу и при аттестации персонала можно внедрить проведение анализа

сопоставления индивидуально-типологических особенностей и способностей человека и требований занимаемой должности.

КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

*Едрец Сергей Владимирович
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч.рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

До недавнего времени смысл иностранного термина «консалтинг» был ясен далеко не всем российским гражданам. И действительно, длительное время потребность в консалтинге по недвижимости попросту отсутствовала: рынок уверенно набирал обороты, все было понятно и так. Но постепенно, люди пришли к пониманию того, что консалтинг в различных сферах деятельности, вещь не только нужная, но ещё и очень полезная. Что же такое консалтинг и зачем он нужен?!

Основная идея консалтинга, заключается в предоставлении профессиональных консультаций, рекомендаций и информировании клиента. На сегодняшний момент, складывается такая ситуация, что практически любая более-менее крупная компания нуждается в консультационной поддержке, особенно если речь идет о сфере коммерческой недвижимости. Консалтинг, помогает нам решать огромное количество проблем предприятия, служит опорой при решении стратегических вопросов (особенно в тех случаях, когда квалификация специалистов компании отсутствует), так же помогает вывести предприятие из возникшего кризиса и способствует повышению качества работы.

Существуют разные направленности и виды консалтинга, например, такие как: управленческий, административный, финансовый, кадровый, производственный, бухгалтерский, специализированный и другие. В данной работе, я рассмотрю консалтинг в сфере недвижимости. Именно эту сферу я выбрал, так как она набирает все большие обороты среди собственников коммерческой недвижимости, и видны тенденции еще большего развития. В связи с такими темпами и изменчивости среды рынка, компаниям просто необходимы консультационные услуги, так как выбор наиболее привлекательного объекта недвижимости требует больших познаний в данной сфере. Многообразие и сложность нюансов делает невозможным самостоятельное изучение ситуации на рынке. Выход – обратиться в агентство недвижимости, консалтинг позволяет клиенту сэкономить большое количество времени и сил, управляя собственными активами.

Выбор наиболее привлекательного объекта недвижимости требует больших познаний в данной сфере. Многообразие и сложность нюансов делает невозможным самостоятельное изучение ситуации на рынке. Выход – обратиться в агентство недвижимости, консалтинг позволяет клиенту сэ-

кономить большое количество времени и сил, управляя собственными активами.

Многие компании и вовсе специализируются в отраслях, не имеющих ничего общего с рынком недвижимости. Между тем им нужна недвижимость. Консалтинг в данном случае – оптимальный вариант решения сложнейших вопросов.

Вложение крупных инвестиций требует особенно тщательного анализа, в подобных случаях консалтинг является неотъемлемой частью становления проекта.

Первые отечественные консалтинговые агентства были созданы еще в эпоху Перестройки. Однако работали они тогда в основном с западными инвесторами. Российские же предприниматели осознали всю пользу консалтинговых услуг много позднее. Лишь в 2003 году были заключены первые контракты на инвестиционный консалтинг. Два годами позднее российский рынок недвижимости познакомился с таким явлением, как тендер на разработку стратегии в соответствующей сфере.

Дело в том, что объекты недвижимости, сами по себе представляющие большую ценность, не терпят дилетантства в обращении. Чтобы задачи управления решались наиболее эффективным образом, компании и частные лица привлекают коммерческих консультантов.

Они могут подсказать, например, какие вложения принесут наибольшую выгоду: в аренду или строительство? Что понимается под концепцией управления офисным, торговым, складским комплексом? Какие факторы следует учитывать при инвестировании в объекты недвижимости? От решения этих и многих других вопросов зависит успешность бизнеса. Занятые в нем люди прекрасно это осознают, а потому все чаще прибегают к помощи профессионалов, стремясь минимизировать риски.

Подтверждением тому служит статистика. Согласно ей, сегодня в России около 90% всех сделок с недвижимостью заключается с участием консультантов. Эксперты утверждают, что российский консалтинг в сфере недвижимости сегодня переживает расцвет.

Зачастую заключение консультанта – едва ли не важнейший фактор, на основе которого предприниматель принимает судьбоносные для своего дела решения. Особенно важная консультационная помощь тем, кто только начинает делать свои первые шаги в бизнесе. Такого рода услуги избавляют от множества фатальных ошибок.

Обращение в консалтинговые агентства выгодно не только с точки зрения получения ценной информации, но и с точки зрения имиджа: компания, сотрудничающая с профессионалами, вызывает большее доверие у партнеров.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что на нашем рынке сложно представить какой либо инвестиционный проект, связанный с недвижимостью, без поддержки, консультационных организаций. Грамотно продуманный объект всегда будет востребован на рынке, что и

делает применение консалтинга в данной сфере одним из обязательных условий для достижения успеха.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Звонарева Ирина Владимировна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс
науч.рук. д.ф.-м.н., проф. Рождественский Ю.В.

В настоящее время в самых разных областях науки, таких как биология, экология, медицина, социология и даже история резко возрастает интерес к математическим моделям основанных на описании динамики систем при помощи нелинейных дифференциальных уравнений. Такой интерес обусловлен успешным применением таких моделей в описании сосуществования биологических популяций. Пионерами здесь являются Лотка и Вольтерра, которые первыми в 30-е годы XX века описали динамику сосуществования двух типов существ и предложили хорошо известную модель «хищник – жертва». В дальнейшем эта модель стала базовой и получила широкое распространение в силу своей наглядности и простоты модификации.

С другой стороны анализ устойчивости решений нелинейных дифференциальных уравнений выделился за последние 50 лет в отдельную область математики – теорию катастроф. В результате применения аппарата теории катастроф к анализу устойчивости решений обобщенной модели «хищник – жертва» были получены новые результаты, которые позволили по новому взглянуть на проблему экологической устойчивости в частности, определить пределы устойчивости при нагрузках на экосистему, превышение которых приведет к «экологической катастрофе», т.е. к полному разрушению экосистемы.

В настоящей статье мы рассматриваем применение модели «хищник – жертва» к анализу эффективности борьбы с криминальными проявлениями. Нами показано, что рассмотрение модели промысла, например, определенного вида рыбы, аналогично «промыслу» криминальных группировок и разница состоит лишь в том, что в последнем случае интересуют условия полного истощения «криминальных запасов». Далее, мы расширяем модель, вводя в рассмотрение еще одну «экологическую нишу» для криминалитета, незаконное предпринимательство, которое зачастую и становится жертвой, т.е. основой криминального бизнеса.

В основу предложенного моделирования положены следующие идеализированные представления о характере внутривидовых и межвидовых отношений в системе хищник-жертва:

В отсутствии организованной преступности незаконный бизнес развивается в соответствии с принципом Мальтуса – экспоненциально;

Организованная преступность в отсутствии нелегального бизнеса экспоненциально вымирает;

Суммарное количество нелегального бизнеса, потребляемое преступными группировками в единицу времени, линейно зависит и от плотности этих группировок, и от плотности нелегального бизнеса;

Количество нелегального бизнеса с постоянным коэффициентом попадает под влияние криминальных группировок;

Какие бы то ни было дополнительные факторы, влияющие на динамику популяций отсутствуют.

А так же будем считать, что организованная преступность поглощает только нелегальный бизнес.

Рассмотрим модель промысла криминальных группировок – уравнение Ферхюльста (базовая модель, ограничивающая рост) с двумя режимами промысла: $-\alpha; -\alpha x$:

$$1) \quad \frac{dx}{dt} = ax \left(1 - \frac{x}{K} \right) - \alpha$$

$$2) \quad \frac{dx}{dt} = ax \left(1 - \frac{x}{K} \right) - \alpha x$$

Под функцией изъятия мы понимаем способы (виды) борьбы государственных органов с организованной преступностью.

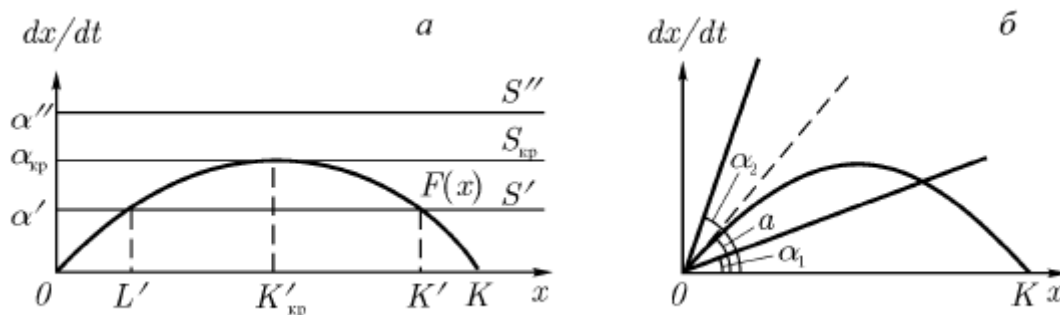


Рис.1. Динамика численности популяции, подчиняющейся логистическому закону с разными режимами промысла.

Эти предположения для модели «хищник-жертва» мы запишем в виде:

$$\begin{cases} \frac{dx}{dt} = ax \left(1 - \frac{x}{K} \right) - bxy \\ \frac{dy}{dt} = -cy + dxy \end{cases} \quad \begin{cases} -\alpha; -\alpha x \\ -\beta; -\beta y \end{cases}$$

где коэффициенты $-\alpha; -\beta$ характеризуют эффективность борьбы правоохранительных органов.

Исследуем влияние на динамику такой популяции двух режимов промысла при изъятии из популяции в единицу времени постоянного числа особей или постоянной доли особей, т.е. некоторого числа особей, пропорционального численности популяции.

x – нелегальный бизнес;
 y – организованная преступность (криминальные группировки);
 a – скорость размножения нелегального бизнеса в отсутствии криминальных группировок;
 K – ресурс нелегального бизнеса;
 b – удельная скорость потребления организованной преступностью нелегального бизнеса при единичной плотности обеих популяций;
 c – естественная смертность криминальных группировок;
 d – коэффициент, показывающий количество нелегального бизнеса, попадающего под влияние криминальных группировок.

Как видно из приведенной системы уравнений существует три основных режима борьбы с организованной преступностью. В первом делается упор на непосредственную ликвидацию организованной преступности (переменная y), во-втором, на ликвидацию «пищевой базы» преступности и третий всего понемногу. Наиболее интересными будут являться временные масштабы ликвидации.

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ РЕЗЕРВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Звягинцева Анна Сергеевна,
СПбГУСЭ ВФ, 3 курс,
науч. рук. доц. Аленичева Л.Н.*

В условиях рыночной экономики бухгалтерская (финансовая) отчетность хозяйствующих субъектов становится основным средством коммуникации и важнейшим источником информации для инвесторов о финансовом состоянии предприятия. Не случайно концепция составления и публикации отчетности лежит в основе системы национальных стандартов в большинстве экономически развитых стран. В Законе «О бухгалтерском учете» и других нормативных актах по бухгалтерскому учету изложены принципы и базовые положения по составлению и представлению бухгалтерской отчетности.

Основное правило при составлении бухгалтерской отчетности – достоверность и полнота. В пункте 6 ПБУ 04/99 говорится, что бухгалтерская отчетность является достоверной и полной, если она сформирована исходя из правил, которые установлены нормативными актами по бухгалтерскому учету, что позволит сформировать у пользователя правильное представление о финансовом положении организации, о финансовых результатах ее деятельности. Поскольку

бухгалтерская отчетность формируется по данным бухгалтерского учета, то основные правила формирования бухгалтерской информации должны быть прописаны в учетной политике организации.

Принятая организацией учетная политика должна отвечать требованию осмотрительности. Соблюдение его предполагает, что расходы должны признаваться в бухгалтерском учете и отчетности, как только появляется определенная вероятность их возникновения.

Формирование оценочных резервов является по существу одним из приемов бухгалтерского учета, позволяющим уточнять оценку отдельных статей активов. Их создают в соответствии с правилами бухгалтерского учета вне зависимости от финансового результата деятельности организации. Величина и динамика оценочных резервов не имеют ничего общего со способностью организации к развитию и самофинансированию. В этом состоит их принципиальное отличие от резервов, накопленных организацией и составляющих ее капитал.

С 1 января 2011 года согласно Приказа Минфина РФ от 24.12.2010 № 186н в бухучете необходимо создавать резервы по сомнительным долгам и оценочные обязательства по предстоящим выплатам отпускных. До внесения изменений организации могли сами выбирать, формировать ли им эти резервы или нет. Теперь же такого выбора у них нет. Составляя приказ об учетной политике для целей бухгалтерского учета, должна быть предусмотрена методика расчета сумм оценочных резервов. Величина оценочных резервов определяется по результатам специальных расчетов, основывающихся на профессиональном суждении. При этом принимаются во внимание все известные на момент расчета сведения, в том числе о событиях после отчетной даты, а также об имеющихся рисках и неопределенности. Окончательное решение о величине создаваемых резервов принимает руководитель организации. Оценочные резервы создаются за счет финансового результата деятельности организации. Отчисления в них рассматривают в качестве прочих расходов и списывают в дебет счета 91 «Прочие доходы и расходы». Записи производят в том отчетном периоде, к которому относится снижение стоимости или уменьшение хозяйственной полезности соответствующих активов. Оценочные резервы используют для покрытия только тех потерь, под которые они созданы. Нецелевое их использование не допускается.

Различают следующие виды оценочных резервов:

1. по сомнительным долгам
2. под снижение стоимости материальных ценностей
3. под обесценение финансовых вложений
4. на выплату отпусков
5. на создание гарантийного ремонтного фонда и др.

В своей статье мы рассмотрим влияние резерва по сомнительным долгам и резерва под снижение стоимости материальных ценностей на достоверность формирования бухгалтерской отчетности.

Целью, формирования резерва по сомнительным долгам является отражение в отчетности достоверной суммы дебиторской задолженности, т.е. суммы долга, которая, скорее всего, будет погашена должником. Данный резерв не является самостоятельным объектом учета, а представляет собой элемент оценки дебиторской задолженности. Следовательно, основанием для создания резерва является инвентаризация, проведенная по расчетам с контрагентами. **Сомнительная** задолженность представляет собой дебиторскую задолженность, которая не погашена в установленный в договоре срок или с высокой степенью вероятности не будет погашена в этот срок, и не обеспечена соответствующими гарантиями. Нормативные акты по бухгалтерскому учету не содержат четких правил формирования резерва по сомнительным долгам, поэтому порядок создания резерва фирма должна разработать самостоятельно и закрепить его в учетной политике.

Резерв под снижение стоимости материальных ценностей следует формировать по каждой единице МПЗ, принятой к учету, а также по отдельным их видам (группам) – партии товара, номенклатурному номеру материала и т. д. Создание такого резерва позволит отразить реальную стоимость материально-производственных запасов в отчетности. Вместе с тем группы МПЗ не должны быть излишне укрупненными (например, вспомогательные материалы или товары). Резервы под снижение стоимости материальных ценностей учитываются на одноименном балансовом счете 14.

Среди многочисленных критериев оценки финансового положения предприятий особое место, на наш взгляд, необходимо отвести показателю чистых активов.

Для оценки финансового состояния российских предприятий показатель чистых активов впервые был обозначен в ст. 90 и 99 ч. 1 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ). ГК РФ требовал сравнения величины чистых активов с зарегистрированным размером уставного капитала. Однако ни Гражданский Кодекс, ни другие нормативные акты не давали ответа на вопрос каким образом рассчитать величину чистых активов. Ответ на этот вопрос был получен в приказе Минфина РФ № 10н, ФКЦБ РФ № 03-6/пз от 29 января 2003 г. «О порядке оценки стоимости чистых активов акционерных обществ». В данном нормативном акте показатель чистых активов исчислялся как величина, определяемая путем вычитания из суммы активов акционерного общества, принимаемых к расчету, суммы его обязательств, принимаемых к расчету: $ЧА = А - О$ где, ЧА – чистые активы, А – активы организации, О – обязательства.

Необходим тщательный анализ оценки запасов и состояния дебиторской задолженности. Оценочные резервы необходимо создавать, ибо без научного подхода к их созданию может возникнуть другая проблема – недостоверность отчетности не только для менеджмента высшего уровня, но и для внешних пользователей, и в первую очередь инвесторов

ENVIRONMENTALLY FRIENDLY COMPANIES

*Зембатов Заурбек Валериевич
СПБГУСЭ, ИЭиУПС, I курс
науч. рук. ст. преп. Льонченко Т.Т.*

Nowadays, being environmentally responsible is more than just an option: it is a must. In the past few years, many – if not most – businesses have made an effort to become environmentally friendly. But when you look closely at what most of them are actually doing, you will see that it is not always easy to be green.

There are a whole of things a company can do—or not do—that define how “green” it really is.

A “green” business strives to have a positive impact on the environment and community. It develops and practices business strategies that go beyond regulation and demonstrate commitment to a healthy and sustainable future. A green business adopts principles, policies, and practices that improve the quality of life for its customers and employees.

Companies have strengthened their commitment to sustainability as the benefits become more apparent (and the alternatives more untenable). Just as natural resources are becoming scarce and costly; customers, employees and investors are increasingly environmentally-conscious. Championing sustainability allows businesses to align deeply with their missions and engage customers on a more meaningful level.

Many companies around the world have made huge strides to make sure that their operations are kinder to the planet. We're not just talking the usual, "Please think before printing this email" message – we're talking some of the world's biggest companies and brands' going that extra mile to ensure that everything they do is considerate of the environment.

With that in mind, here are a list of the twelve most eco-friendly companies around:

1. Munich Reinsurance Group

Way back in 1974, Munich Re undertook its own research into the effects of climate change, long before most companies had even heard of the phrase. Since then, it has continued to strive towards green policy and implementation and in 2009, it achieved complete carbon neutrality at its German headquarters. In other areas, the organisation also recycles up to 75% of its waste paper.

2. IBM

Depending on which source you read, IBM and Munich Re are interchangeable at the top of the list. In fact, IBM has been working towards a greener future since 1971 and is generally recognised as the corporate forerunners.

Between 1990 and 2000, the organisation cut its electricity consumption by 5.1 billion kilowatt hours – enough to power a whole town – and in the present day, it is working to reduce traffic congestion in major cities right across the world.

3. Ikea

The giant furniture manufacturer will naturally need to call on the use of vast quantities of timber every year. However, unlike others in the industry, IKEA have been working with sustainable practices for many years now.

Sustainable forestry techniques aside, IKEA were the first major retailer to switch off incandescent lights in its stores and currently only sells energy efficient lighting.

4. British Telecom

BT is the leader when it comes to eco-friendly companies in the UK and it has set itself some ambitious targets. By 2016, the organisation aims to cut carbon emissions by up to 80% and global carbon intensity is also set to be cut by the same figure prior to 2021.

BT is also investing heavily in wind farm technology and has introduced flexible working and video conferencing in an effort to reduce employee travel.

5. Hewlett Packard

When Bill Hewlett and Dave Packard founded the company in 1939, their philosophy was that technology could improve society as a whole and that vision included the impact of organisations on the environment.

In 2008, HP became the first hi-tec organisation to report on greenhouse gasses in its supply chain and it is striving to recycle and replace its own products with up to date energy efficient models. In turn, that could eventually save up to \$10.4 billion in energy costs each year.

6. Philips Electronics

The Dutch based manufacturer sets itself strict green goals but it keeps its promises. In 2006, 15% of its revenues were derived from green products and it aims to double that figure to 30% by the end of 2012.

Under its in-house policy known as EcoVision4, Philips is also looking to increase its investment in green innovations by 100% to one billion euros and it will also aim to lift its own operational energy efficiency by 25%.

7. Johnson and Johnson

Back in January 2011, Johnson and Johnson announced their aim to become the most socially responsible organisation in the world by 2015. The measures being introduced however, simply build on the company's good work over the last twenty years.

J&J are the second largest user of solar power in the US and over half of its energy is derived from solar, wind and biomass sources.

8. Nike

Nike has introduced many green measures in recent years but it has worked tirelessly to tackle the difficult issues of ensuring environmentally friendly practises in its supply chain. As a result, it performs stringent checks on carbon and water use and chemical toxicity.

At its headquarters in the Netherlands, underground energy storage is used together with recycled aluminium frames in the construction of the building itself.

9. Yahoo

Internet giant Yahoo actively looks to encourage its 600 million global users to try all they can to go green and Its own 'green' site is widely acknowledged as the best for finding eco-friendly lifestyle tips.

Yahoo practise what they preach however and its new date centre in Lockport, New York uses 95% less water and 40% less energy overall than the majority of buildings of its type.

10. National Australian Bank

Most organisations suggest that with the exception of Munich Re, the NAB is the greenest company outside of the US. It achieved carbon neutrality in 2011 and now purchases its energy from the country's wind farms.

In addition, it has recently spent \$20 million on energy efficient products and operations and thereby saved around 59,200 tons of greenhouse gases.

11. Earth Tec

This clothing manufacturer shows recycling in action and uses plastic bottles, amongst other items, in its production process. The organisation claims that for every Earth Tec garment you buy, 12 of those bottles have been saved from the landfill.

However, it also uses corn and coffee beans as well as sustainable wool and cotton in its innovative and eco-friendly range.

12. Dell

Once again, this is another company who come top of many of the 'green lists' that are out there. In 2008 the organisation announced that it would reduce its total emissions by 40% at the end of 2015 and it seems certain to achieve that goal.

Dell also use recycled plastic in their product production process and it will take back any old equipment for free.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.

*Зюзина Екатерина Владимировна,
РГППУ, ИНМуЭб, 4 курс,
науч.рук. Степанова Л. А.*

Выбор темы о проблемах финансирования деятельности предприятий не случаен, так как эта тема достаточно актуальна не только для любого предприятия, но и в любой стране и в любых экономических условиях. В настоящее время в России наблюдается повышенное развитие экономики, рост объемов производства товаров и услуг, а также рост предприятий малого и среднего бизнеса, реализующих процессы производства. По результатам статистических исследований, проводимых Внешэкономбанком в 2012 году, доля микро предприятий составляет 80%, 17,9% занимают малые предприятия и только 2,1% приходятся на крупные предприятия в России. Таким образом, малые и средние предприятия играют ключевую

роль в развитии экономики и создании рабочих мест в настоящее время в России.[2]

На современном этапе в число первоочередных задач входит задача обеспечения соответствующего финансирования деятельности предприятий (бизнеса). Развитие малого и среднего бизнеса объявлено в России одним из приоритетных направлений государственной политики и проблемы финансирования. Источниками финансирования для бизнеса могут являться как внутренние, так и внешние источники. Наиболее распространенными способами получения финансирования в настоящее время является финансирование из внешних источников, при этом у предприятий малого и среднего бизнеса возникает достаточно большое количество проблем, которые необходимо решать.

Проведенные исследования в 80 субъектах Российской Федерации показывают, что проблема финансирования занимает третье место в списке проблем, стоящих перед предприятиями малого и среднего бизнеса, сразу за административными проблемами и проблемами, связанными с недвижимым имуществом. В России существует более 1200 банков, которые являются потенциальными источниками финансирования, но существует проблема получения кредита на доступных условиях предприятиям малого и среднего бизнеса.

В соответствии с Федеральным Законом №88 от 14 июня 1995 года «О государственной поддержке малых предприятий в Российской Федерации», малыми, считаются предприятия, со статусом юридического лица, имеющие государственную регистрацию и не более 100 работников в целом.[5]

Целесообразно заметить, что определения предприятия «малого» или «среднего» бизнеса в Российском законодательстве отсутствует. Российские банки говорят о том, что данное определение малых предприятий является «не финансовым» и предлагают свое определение, в котором малыми считаются предприятия, например у Сбербанка, с оборотом до 1,5 миллионов долларов. Однако, во Внешторгбанке малыми считаются предприятия с оборотом до 3 миллионов долларов. Таким образом, даже сравнения предприятий банками внутри страны представляются не объективными и рискованными.

Основной отличительной особенностью малых форм организации производства является высокая мобильность, обеспечивающая быстрое перемещение трудовых, материальных и финансовых ресурсов в сферы повышенного спроса. В конечном счете, это способствует оптимизации структуры экономики, увеличению доходной части бюджета, повышению уровня занятости, снижению социальной напряженности, формированию среднего класса общества. Поэтому для его успешного функционирования требуется соответствующее законодательное, имущественное, финансовое, кадровое, информационное, организационно-методическое и техническое обеспечение. Сегодня наиболее острыми проблемами, сдерживающими развитие малого и среднего бизнеса, являются отсутствие серьезной фи-

нансовой поддержки со стороны государства и несовершенство нормативно-правовой базы.

Как показали многочисленные исследования основным источником финансирования малого и среднего бизнеса являются собственные средства владельцев предприятий и прибыль, полученная в результате деятельности бизнеса. Зачастую собственных средств катастрофически не хватает, причём нехватка финансов может ощущаться как на этапе создания бизнеса (так называемый стартовый капитал), так и в процессе развития предприятия.

Недостаток финансирования малого бизнеса может не только разрушить все планы на дальнейшее расширение бизнеса, но и поставить под угрозу саму деятельность предприятия. Если у крупных организаций и предприятий есть больше способов решить проблему финансирования, например, провести эмиссию акций предприятия, то малый бизнес такой возможности не имеет.[1]

В настоящее время в России получение кредита является ключевой проблемой малого бизнеса. Сегодня докризисные тенденции наращивания банковских портфелей кредитов малому и среднему бизнесу сменились на прямо противоположные тенденции. На фоне сокращения числа малых и средних предприятий, объемов и прозрачности их бизнеса усложнилась оценка кредитоспособности малых и средних предприятий; ужесточились требования банков к финансовому состоянию и периоду работы на рынке и условия кредитования (суммы кредитов снизились в 2 – 2,5 раза, сроки кредитования – до 1 – 2 лет, процентные ставки повысились до 20 – 25% годовых в рублях и выше, большинство банков ужесточило подходы к залогу) [5]. Кроме того, сейчас кредитование малого бизнеса проводится только для тех предприятий, которые уже отработали более шести месяцев после регистрации, а в некоторых банках этот срок может достигать и трех лет.

Одной из проблем, с которой сталкиваются субъекты малого и среднего предпринимательства, – это достаточно высокие процентные ставки по кредитам. Средняя максимальная процентная ставка, по которой выразили готовность платить опрошенные предприниматели, на сегодняшний день составляет от 10 до 13% годовых. Большинство банков же официально предлагают ставки выше тех, по которым готовы платить предприниматели (табл. 2). Все это не способствует росту привлекательности банковских структур и их продуктов у субъектов малого предпринимательства [1].

Суммы, проценты и сроки кредитования малого бизнеса по трем банкам

Банки	Суммы кредита	Банковский %	Срок кредитования (мес)
ВТБ 24	30000-300000000	30	3-120
Сбербанк	до 1000000	21	до 12
БинБанк	30000-12000000	от 18	12

Также основной проблемой при выдаче кредита является требование о залоге, что зачастую предоставить банкам достаточное и качественное обеспечение. Как правило, банки принимают обеспечение в качестве: недвижимого имущества, производимой продукции, ценных бумаг. Большинство предприятий малого и среднего бизнеса в России осуществляют торговую деятельность, поэтому товары, внесенные в инвентарный список, являются наиболее вероятными активами для предложения в качестве обеспечения кредита. Однако наличие быстро меняющихся и непрочных материалов (товаров) делают их менее привлекательными для банков. [4]

Для многих предпринимателей важным источником финансирования является государственная поддержка. Причём существует два варианта поддержки малого бизнеса в этом направлении: безвозмездная помощь и кредиты. Получение денег на создание малого бизнеса без процентов и последующего возврата средств возможно в виде грантов.

В связи с трудностью получения кредита появилась новая государственная программа поддержки кредитования малого бизнеса, осуществляемая корпорацией «Банк развития и внешнеэкономической деятельности» (Внешэкономбанк). Согласно этой программе, Внешэкономбанк получает от государства средства, которые потом распределяет между банками (банками-партнерами), желающими финансировать малый бизнес. Внешэкономбанк выдаёт средства банкам под определённый процент, а банки, в свою очередь, добавляют к нему свою выгоду. Но общая сумма процентов всё равно получается ниже, чем по другим кредитам малому бизнесу. [2]

Приоритетными целями кредитования в рамках рассматриваемой программы являются: создание новых производств, приобретение и модернизация основных средств, развитие научно-технической и инновационной деятельности, а также внедрение новых технологий, развитие экспортных операций и импортозамещение. [5]

Так, например, для развития предприятий малого и среднего бизнеса по Свердловской области Администрация области разработала проект «Инфраструктурный Хаб». Задача инфраструктурного хаба – обеспечение полного спектра сервисов, необходимого для успешной реализации любого бизнес-проекта на территории Свердловской области. [3].

Для решения проблем финансирования малого и среднего предпринимательства необходимо:

- на законодательном уровне облегчить доступ предпринимателям к кредитным ресурсам, предоставлять налоговые льготы банкам, кредитующим субъектов малого бизнеса;
- оптимизировать налогообложение малого предпринимательства, чтобы налоговое бремя не являлось причиной ликвидации деятельности субъектов малого бизнеса;
- совершенствовать работу лизинговых компаний, предоставлять налоговые и иные льготы тем из них, которые предоставляют свои услуги малым предприятиям по низким процентным ставкам;
- привлекать для финансирования малых предприятий службы занятости, чтобы их средства шли не только на выплату пособий по безра-

ботице, но и, например, на льготное кредитование тех предпринимателей, которые помогают решать проблему занятости населения;

- увеличить количество государственных заказов, предоставляемых малым предприятиям, причем придать этому решению форму закона и контролировать его выполнение; повысить ответственность региональных органов власти за поддержку и развитие малого бизнеса, контролировать целевое использование бюджетных средств на финансово-инвестиционную поддержку субъектов малого предпринимательства.

Реализация в комплексе данных мер позволит улучшить положение предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечить конкуренцию и оптимизацию условий кредитования.

ПРОБЛЕМЫ ДОСТОВЕРНОСТИ ОТЧЕТА О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

Иванова Марина Константиновна
СПбГУСЭ (ВФ), 4 курс
науч.рук. доцент, к.э.н. Аленичева Л. Н.

Значение отчета о прибылях и убытках определяется ролью прибыли как показателя оценки эффективности хозяйственной деятельности коммерческой организации и источника финансирования расширенного воспроизводства.

Следовательно, отражение этого показателя в бухгалтерской отчетности является одним из важнейших условий правильности определения финансового результата деятельности предприятия за период, что и определило выбор темы исследования.

В процессе исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) определить роль и значение прибыли как экономического показателя;
- 2) рассмотреть процесс формирования прибыли в системе бухгалтерского учета;
- 3) определить проблемы и пути решения повышения достоверности отчета о финансовых результатах.

Показатель прибыли содержится в отчете о прибылях и убытках, который в настоящее время в соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском учете» № 402 – ФЗ от 6.12.2011 именуется Отчет о финансовых результатах.

Целью Отчета о финансовых результатах и пояснений к нему является предоставление внешним пользователям информации:

- о результатах деятельности организации;
- об источниках получения прибыли (причинах убытка).

Отчет о финансовых результатах дает представление о финансовых результатах хозяйственной деятельности организации за отчетный период.

Информация, содержащаяся в отчете о финансовых результатах, представляет интерес для широкого круга пользователей.

Смысл данной формы отчетности состоит в том, чтобы повторить алгоритм исчисления чистой прибыли и раскрыть условия ее формирования.

Однако, при ознакомлении с формой Отчета о финансовых результатах, приведенной в Приказе Минфина России от 02.07.2010 № 66н, пользователь этой отчетности может столкнуться с тем, что по отчету не ясно как рассчитывается показатель «Текущий налог на прибыль», а, следовательно, и показатель «Чистая прибыль (убыток)».

Это является результатом недосказанности и неточности ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль».

Суть ПБУ 18/02 – сделать бухгалтерскую отчетность более достоверной, отразив в ней тот налог на прибыль, который фактически будет исчислен организацией, т.е. налог, определенный по данным налогового, а не бухгалтерского учета.

По мере изучения Отчета возникает ощущение определенного несоответствия формы отчета содержанию Положения.

В ПБУ 18/02 не сказано, какой именно показатель бухгалтерской прибыли должен использоваться для определения условного расхода по налогу на прибыль (валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль), однако логике Положения наиболее соответствует прибыль до налогообложения. Поэтому следует законодательно закрепить то, что условный расход по налогу на прибыль соответствует прибыли (убытку) до налогообложения в Отчете о финансовых результатах.

ПБУ 18/02 требует в отчете отражать отложенные налоговые активы и отложенные налоговые обязательства, которые, по сути, отражают отклонение фактической суммы налога от условного расхода по налогу. Приведенная в Приказе Минфина № 66н форма отчета о прибылях и убытках предполагает показывать «Изменение отложенных налоговых активов» и «Изменение отложенных налоговых обязательств». Однако, логичнее было бы предварительно зафиксировать сумму того налога с бухгалтерской прибыли, которая будет корректироваться на налоговые активы и обязательства.

Путем предполагаемых действий должен сформироваться показатель строки «Текущий налог на прибыль», который, корректировался бы на величину постоянного налогового обязательства. Согласно п. 21 ПБУ 18/02 «Текущим налогом на прибыль признается налог на прибыль для целей налогообложения, определяемый исходя из величины условного расхода (условного дохода), скорректированной на суммы постоянного налогового обязательства, отложенного налогового актива и отложенного налогового обязательства отчетного периода».

Формой отчета также не предусматривается участие чрезвычайных доходов (расходов) в формировании конечного результата – текущего на-

лога на прибыль. При формировании чрезвычайных доходов и расходов следует иметь в виду, что чрезвычайными являются обстоятельства хозяйственной деятельности, носящие единичный характер. Поэтому в Отчете о прибылях и убытках их необходимо отражать для более достоверного исчисления конечного финансового результата.

В целях повышения аналитичности Отчета о финансовых результатах предлагаем наряду с расшифровкой прибыли от основной деятельности делать расшифровку прибыли от прочей деятельности. Этот показатель должен определяться как сумма строк «Доходы от участия в других организациях», «Проценты к получению», «Проценты к уплате», «Чрезвычайные доходы», «Чрезвычайные расходы», «Прочие доходы» и «Прочие расходы». Из этого следует то, что показатель строки «Прибыль (убыток) до налогообложения» будет определяться как сумма строк «Прибыль (убыток) от продаж» и «Прибыль (убыток) от прочих видов деятельности».

Исходя из всего вышесказанного, мы предлагаем новую форму отчетности. (Таблица 1) Следует отметить, что предложенную форму целесообразно использовать на крупных предприятиях.

Таблица 1 – Новая форма Отчета о финансовых результатах

	За			За			
Наименование показателя	20		г. ³	20			г. ⁴
Выручка							
Себестоимость продаж	(		)	(		)	
Валовая прибыль (убыток)							
Коммерческие расходы	(		)	(		)	
Управленческие расходы	(		)	(		)	
Прибыль (убыток) от продаж							
Доходы от участия в других организациях							
Проценты к получению							
Проценты к уплате	(		)	(		)	
Чрезвычайные доходы							
Чрезвычайные расходы	(		)	(		)	
Прочие доходы							
Прочие расходы	(		)	(		)	
Прибыль (убыток) от прочих видов деятельности							
Прибыль (убыток) до налогообложения							
Налог на прибыль по данным бухгалтерского учета	(		)	(		)	
Отложенные налоговые обязательства	(		)	(		)	
Отложенные налоговые активы							
Текущий налог на прибыль	(		)	(		)	
в том числе:							
Постоянные налоговые обязательства (активы)							
Чистая прибыль (убыток)							

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Федеральный закон №402-ФЗ, вступивший в силу с 1 января 2013 года, переименовал отчет о прибылях и убытках, но не повлек за собой изменение в законодательных актах регламентирующих его. А в действующих нормативных актах прописаны не все аспекты заполнения отчетности, что требует их доработки. В связи с этим необходимо, что бы бухгалтер сам определял состав показателей бухгалтерской финансовой отчетности исходя из принципа существенности и своего профессионального суждения.

SUCCESSFUL MANAGEMENT IN LUKOIL-COMPANY

*Иванова Полина Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч.рук. доц. Ткачева И.А.*

This paper is devoted to one of the largest international oil and gas companies – LUKOIL.

It has 2.2% of global oil production. Leading position is the result of two decades of work to expand the resource base by increasing the level of activity and the conclusion of strategic transactions.

The present paper is based on three articles published in “The Economist” (2011, 2012). The articles written by American and Russian analysts are devoted to the problem of the oil and gas industry.

It is interesting to know that LUKOIL today:

- The company is number one among the world's largest private oil company worldwide by proven oil reserves;
- The company is number four among the largest private oil & gas companies by oil production;
- The company produces 16,6% of Russian oil production and 17.7% of total Russian oil recycling;
- It is the largest Russian oil business group with revenues in 2011, more than 133 billion dollars and net profit of more than \$ 10 billion.

Special attention can be given to its production and exploration. For example:

- LUKOIL is implementing oil & gas exploration and production projects in 12 countries;
- proved reserves as of December 31, 2011 were 17,3 billion barrels of oil;
- 90,5% of company's proved reserves and 90,5% of marketable hydrocarbon production are in Russia;
- the company is also taking part in projects in 5 countries outside Russia;

- the most activity is concentrated in four federal districts of the Russian Federation: the North-West, the Volga, the Urals and the South;
- the company's main resource base and oil production region is Western Siberia which accounted for 42% of proved hydrocarbon reserves and 49% of LUKOIL's hydrocarbon production in 2011;
- international projects account for 9.5% of company's proved hydrocarbon reserves and 9.5% of marketable hydrocarbon production.

It is necessary to introduce the processing and marketing in this company. Refining and marketing is the second most important business segment of LUKOIL.

Development of this segment allows the company to reduce its dependence on high-price volatility in the oil market and improve its competitive position in the major production regions by the issue and sale of high quality products with high added value.

- LUKOIL owns oil refining capacity in 6 countries.
- The total capacity of the refinery of LUKOIL at the end of 2011 was 73.5 million tons per year.
- The company owns four refineries and two mini-refineries, and four gas processing plant in Russia. In addition, part of the Russian assets of LUKOIL includes two petrochemical companies.
- The total capacity of Russian oil refineries of LUKOIL at the end of 2011 was 45.3 million tons per year.
- Today LUKOIL produces a wide range of high quality oil products, petrochemicals and gas products, and sells its products to wholesale and retail in more than 30 countries.
- The company owns four refineries and two mini-refineries and four gas processing plant in Russia. In addition, part of the Russian assets of LUKOIL includes two petrochemical companies.
- The total capacity of Russian oil refineries of LUKOIL at the end of 2011 was 45.3 million tons per year.
- Today LUKOIL produces a wide range of high quality oil products petrochemicals and gas products, and sells its products to wholesale and retail in more than 30 countries.
- A group of LUKOIL released the first batch of petrol Euro-5 standard in 2011. Petrol Euro-5 provides a so-called "clean exhaust".

To characterize the LUKOIL-company it should be noted that its business sector provides reliable energy as the company's own needs and external consumers of electricity and heat in the Southern Federal District of Russia.

Innovation and the application of new technologies are among the main competitive strengths of LUKOIL. The company's specialists both design new technologies and work to modernize existing technologies.

The total Research and Development financing increased in 2011 and accounted for more than \$140 million (comparing with more than \$120 million in 2010). Organizational transformation of LUKOIL's scientific project capacities

was completed in 2011. Four regional institutes were taken into LUKOIL-Engineering, which established five branches in different geographical regions where it has activities. The institutes, which are the core of LUKOIL's scientific project capacity, carried out R&D work, project studies and other work with total value of \$310 million in 2011.

A LUKOIL working group was set up in 2011 to consider issues associated with participation in the Russian Government's Skolkovo innovation project. Work was carried out during the year on selection of scientific and technology projects, which have been recommended for implementation as part of joint work with the Skolkovo Innovation Center. Joint scientific research work between OJSC RITEK (LUKOIL subsidiary) and the Skolkovo Center is scheduled in 2012–2014.

The Group continued to work closely in 2011 with the Russian Corporation of Nanotechnologies (RUSNANO) on commercialization of nanotechnologies and their application in the oil and gas industry. OJSC RITEK carried out joint work with RUSNANO during the accounting year on innovative developments for extraction of difficult reserves in Bazhenov formations.

The company's employees form the basis of LUKOIL's potential. As of today their workforce counts nearly 150,000 specialists who work in more than 60 regions of Russia and 30 countries of the world on four continents. Given that their employees' professionalism and their satisfaction with their work are considered a basis of the company's prosperity, in May 2003 LUKOIL adopted a Personnel Management Policy, which is a comprehensive document in the area of human resources management. The Personnel Management Policy relies on the fundamental principles of the Company's activities and mission to be one of the leaders among the largest energy companies in the world.

The Personnel Management Policy is a policy of an integrated company, having a strong and stable corporate culture and a well-shaped system of corporate values.

The basis of the Personnel Management Policy is creation of a system providing for specific measures:

- to provide incentives for each employee to achieve objectives stipulated by the company's strategy;
- to define criteria for results evaluation;
- to reward and provide incentives for employees.

The main goal of the Personnel Management Policy resides in the creation of such human resources management system, which would enable LUKOIL to have a stable status of the "preferable employer" in the labor market.

The main competitors of the company in the Russian oil supplies to the domestic and foreign markets are the Russian oil company "Yukos", OAO "Sibneft", OAO "TNK", OAO "Surgutneftegas".

To sum up the results of the conducted analysis a general conclusion can be made. It deals with the issues concerning the LUKOIL's business.

To my mind there is one more serious and important problem – environment protection. This problem is of current importance. For LUKOIL it means:

- termination of polluted waste water dumped into water objects;
- reduction of greenhouse gas and getting additional income from the sale of the mechanisms.

But it is also necessary to:

- complete liquidation "past environmental damage";
- reduce the number of failures piping and rehabilitation of polluted as a result of these failures lands.

LUKOIL's purpose is to harness natural energy resources for human benefit.

It aims to support long-term economic growth, social stability, prosperity and progress in the regions where they operate, as well as caring for the environment and ensuring sustainable use of natural resources.

The company wants to achieve consistent and long-term growth of their business, transforming LUKOIL into a leading global energy company. It wants to be a reliable supplier of hydrocarbons on the international energy market.

ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.

*Каримова Марина Владимировна,
СПБГУСЭ, ИТuМЭО, 4 курс.
науч. рук. канд. пед. наук, проф. Велединский В.Г.*

Составной частью социально-культурного сервиса является предоставление услуг физической культуры и спорта. В течение десятилетий в нашей стране молчали о том, что физкультурно-оздоровительные услуги доступны не всем. Правда, в соответствии с ч.2 статьи 41 Конституции РФ финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию системы здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, в том числе и для людей с ограниченными возможностями здоровья. Соответственно в регионах РФ предпринимаются меры по решению этой проблемы. В Москве, например, принят закон №20 от 26.06.1996 (в ред. от 03.10.2001) «О физической культуре и спорте»: инвалиды, имеют право на бесплатное предоставление физкультурно-спортивных услуг. И в ряде других регионов принимались нормативные акты в отношении физкультурно-спортивных услуг для людей с ограниченными возможностями здоровья. Но до недавнего времени не было тех, кто мог эти услуги предоставить [1].

В последние годы структурные подразделения Всероссийского общества инвалидов обозначили проблемы, сложившиеся в сфере социальной защиты людей с ограниченными возможностями здоровья. Им не просто не уделяют должного внимания в плане определенных льгот или специального санитарно-курортного лечения: есть факты социального непри-

ятия людей с ограниченными возможностями здоровья. Государство задумалось и занялось решением проблем инвалидов. В этой связи обозначилась и проблема доступности физкультурно-оздоровительных услуг.

Пример здесь подает Москва. Уже к нынешнему году в Москве 80 % спортивных сооружений готовы принять людей с ограниченными возможностями. Здесь с 2010 года ведется строительство универсальных спортивно-игровых площадок в каждом районе, где можно заниматься многими видами спорта: от мини-футбола и волейбола и до мини-боулинга и стрельбы из лука. Уникальность таких площадок определяется специализированным инвентарем. А в 2012 году в Москве началось строительство специального комплекса для людей с ограниченными возможностями здоровья.

В других городах тоже проводятся мероприятия по улучшению условий жизни этой категории населения. И вот уже Нижний Новгород может похвастаться тем, что в 1,5 раза увеличилось число инвалидов в местах массового пребывания и физкультурного отдыха [2].

Как же решается эта проблема в нашем городе?

В Санкт-Петербурге немало клубов и разных физкультурно-оздоровительных комплексов. Большинство из них находятся ближе к окраинам города. Пилотажный осмотр пяти подобных предприятия спортивно-оздоровительного сервиса на юго-западе Санкт-Петербурга показал наличие целого комплекса проблем и нерешенных вопросов. Максимум, что сделано для людей с ограниченными возможностями здоровья – это пандусы на входах. В самих зданиях, в помещениях, в залах для занятий нет ничего похожего на специальные поддержки или устройства. Эта категория не упоминается в печатной и наружной рекламе. Многие предприятия такого рода не имеют в штате медицинских работников. Поэтому и можно сделать вывод, что проблема далеко не одна... их много: транспорт, грамотная реклама, финансирование, оказание медицинской помощи, специалисты, которые следят и за безопасностью, индивидуальный подход.

Мало иметь специализированный физкультурно-оздоровительный комплекс или обычный фитнес-клуб, надо предоставить людям возможность добраться до нужного места. Конечно, сейчас уже есть социальное такси, автобусы, предназначенные для пассажиров-инвалидов, но даже элементарные дороги и пандусы построены далеко не везде.

Во-вторых, реклама в существующем виде может затронуть, задеть чувства людей с ограниченными возможностями. Адресуясь к этой категории наших сограждан, она должна быть психологически грамотно составлена. Люди с ограниченными возможностями здоровья должны иметь все возможности получения информации, поэтому важно использовать не только рекламные щиты, но и радио, газеты, а, возможно, и листовки с доставкой до почтового ящика.

Теперь обратимся к оснащению спортивно-оздоровительных центров. Сложность в том, что специальное оборудование стоит в 2-2,5 раза дороже, чем обычный инвентарь. Из этого вытекает и другая проблема –

финансирование. Здесь помочь должно либо государство, либо благотворительность. И сами инвалиды должны быть готовы к тому, что их занятия потребуют каких-то затрат. Объединение возможностей всех заинтересованных сторон, как показывает практика, – наиболее эффективный метод решения проблемы.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ПРОБЛЕМЫ ОФФШОРНЫХ ЗОН НА КИПРЕ И ЕЕ ВОЗМОЖНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

*Кельман Луиза Геннадьевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс
науч. рук. к.э.м. Подолянец Л. А.*

Экономика на микроуровне достаточно нестабильна, а потому очень часто истоки событий, которые мы наблюдаем сейчас, находятся именно в прошлом. Микроэкономика – раздел экономики, который изучает отдельные предприятия, находится в прямой зависимости не только от экономических, но и от социальных процессов. Зачастую именно умение предсказать такие события способно привести то или иное предприятие к успеху. В качестве примера такого влияния хотелось бы рассмотреть проблему оффшорных зон, которая на данный момент является одной из актуальных проблем 2013 года.

Оффшорная зона – так называется страна или регион в стране, на территории которой компаниям нерезидентам предоставляются льготные условия. При этом льготы распространяются не только на деятельность компании и налогообложение доходов, но и на процесс регистрации компании. Регистрация компаний-нерезидентов осуществляется по упрощенной процедуре за символическую плату. Кроме низкого налога на доходы и прибыль в оффшорных зонах введены льготы на уплату подоходного налога для физических лиц.¹

Одна из таких зон – это Остров Кипр. Это утверждение уже можно отнести к прошедшему времени. Увы, но международные организации, во главе с Организацией экономического сотрудничества и Евросоюзом объявили настоящую войну оффшорным зонам. Одной из жертв этой борьбы стал Кипр. Оффшор подрывает мировую экономику. Низкие ставки налогов в оффшорных зонах можно сравнить с демпингом. Они провоцируют отток капитала из развитых стран. Есть несколько причин, почему именно Кипр считается наиболее популярной оффшорной зоной.

Кипр имеет достаточно интересный статус. В прошлом Кипр был низконалоговой зоной (налог на прибыль составлял 4.25%). Положение изменилось, когда Кипр вошел в ЕС на правах полноправного члена

¹ <http://bizneskipra.kamtur.ru>

с 1 мая 2004 года. Ставка налога на прибыль выросла до 10%, однако законодательство, подготовленное в свое время Кипром для оффшор, мало изменилось. Поэтому мы имеем интересный прецедент в ЕС – европейскую юрисдикцию с очень мягким налоговым законодательством. Это государство предлагает выгодные условия для регистрации различного вида офшоры. Кипр хорошо использовать и для торговых и для холдинговых компаний.¹

Процесс регистрации кипрских компаний очень прост. Один директор и один акционер могут создавать компанию на Кипре. Не существует никаких ограничений на иностранцев, выступающих в качестве директора или акционера компании на Кипре. Кипр заключил с более 40 странами договоры о ликвидации двойного налогообложения. Имея все это, всего за несколько лет оффшорный бизнес на Кипре набрал такие масштабы. Появилось огромное количество фирм, которые за небольшие деньги помогут вам открыть оффшорные счета на Кипре. Жители России не исключение.

Кипр – оффшорная зона был очень любим российскими бизнесменами в начале девяностых годов. Предпосылки к этому были созданы еще в далеком 1982 году, когда Советский Союз и Республика Кипр подписали соглашение об избежание двойного налогообложения. Ну а географическое положение острова, климат и безвизовый въезд довершили дело. Кипр стал любимым местом для ведения бизнеса наших соотечественников. Миллиарды долларов каждый год уходили на Кипр. Оффшор неохотно сдавал свои позиции, и обратно вернулась лишь небольшая часть денег. С формальной точки зрения практически каждая сделка, в которой участвовали акции отечественных компаний, заключались нерезидентами, не смотря на то, что обе стороны сделки представляли собой российские инвестиционные компании.

Однако, постепенно ситуация стала меняться. Став частью Евросоюза Кипр начал стремительно терять былую привлекательность. Еще до вступления в ЕС Республикой Кипр была проведена налоговая реформа, которая привела законодательство в соответствие с требованиями международных организаций. С начала 2003 года ставка налога на прибыль выросла более чем в два раза – с 4,25 % до 10 %.

На данный момент ситуация не утешительна. Совсем недавно делегация Кипра во главе с министром финансов в течение недели обсуждала с представителями российского бизнеса и финансовыми властями варианты помощи Никосии, но в результате министр финансов Кипра был вынужден доложить главе правительства, что Россия готова продлить ранее выданный кредит, но никакой другой помощи ждать от нее не стоит. Нарастание в Европе кризиса суверенного долга, июльская трагедия на военноморской базе в Мари и растущая неуверенность в перспективах экономического развития острова Кипр привели к тому, что многие инвесторы на острове стали задаваться вопросом, сможет ли кипрская экономика выжить

¹ <http://www.eltoma-offshore.com>

в условиях международного финансового кризиса. Эксперты говорят о нависшей угрозе банкротства государства, предполагая, что Кипр пойдет по пути Греции.¹

В данный момент министр финансов Кипра, Михалис Саррис, ведет переговоры с российскими финансовыми с целью получения финансовой помощи. Киприоты просили Россию продлить существующий заем в 2,5 миллиарда евро. В 2011 году Россия предоставила Кипру заем сроком на 4,5 года под невысокий, по сравнению с требованиями международных рынков, процент – 4,5% годовых. Но главной задачей переговорщиков было привлечь новые инвестиции из России в обмен на ряд активов в энергетическом и финансовом секторах Кипра.

Ранее Еврогруппа согласилась выделить Кипру 10 миллиардов евро при условии введения одноразового "налог" на банковские депозиты – 6,75% на вклады до 100 тысяч евро и 9,9% – на вклады более 100 тысяч евро. Глава российского правительства отметил, что ситуация на Кипре беспокоит Россию, там целый ряд российских компаний, в том числе с госучастием, имеют счета в банках. Киприотам пока не удалось найти понимания и в Евросоюзе: политики ЕС отвергли предложенный властями Кипра план по спасению экономики.

Пока власти Кипра пытаются придумать новый план выхода из кризиса. Законопроект, внесенный кипрским правительством в парламент, предусматривает более десятка мер, которые выглядят даже более суровыми, чем предложенные ранее. Законопроект предоставляет министру финансов и Центральному банку Кипра полномочия по введению любых ограничительных мер, в том числе на движение капитала. В частности, документ предполагает ограничения на снятие наличных; запрет на досрочное расторжение соглашений о вкладах; обязательную реструктуризацию сроков погашения срочных депозитов; запрет или ограничение на открытие новых счетов и другие пункты.

Опыт Кипра послужил определенным уроком для правительства России. С инициативой создания на территории российского Дальнего Востока офшорной зоны глава российского правительства выступил на заседании кабинета министров. Премьер-министр предположил, что это позволит вернуть в Россию средства, находящиеся не только на Кипре, но и на Британских Виргинских островах и в других офшорных зонах. А для того, чтобы подобная ситуация не сложилась необходимо соответствующее законодательство. Ситуация на Кипре может послужить поводом для деофшоризации финансовой системы России в том смысле, что чем бы не закончилась ситуация на Кипре, введут налог или нет, на всякий случай счета начнут переходить в другие страны. Поскольку этот прием был использован в качестве одного из рецептов после Греции, Италии, Испании, Португалии, то вполне возможно, что уходить они начнут из многих стран. И в российские банки могут начать возвращаться деньги.

¹ <http://ria.ru/economy>

Простимулировать этот процесс можно созданием офшоров в России. Офшорные зоны могли бы быть организованы в эксклавных регионах. На данный момент на территории России 2 эксклавных государства – Калининград и Сахалин. В таких офшорах возможно создание более благоприятного налогового режима для финансовых операций, а создание таких офшорных режимов надо совмещать с международными финансовыми центрами. Глава Минвостокразвития, полпред президента в Дальневосточном федеральном округе Виктор Ишаев также одобрил предложение премьера о создании офшорной зоны на Сахалине или Курилах. В России уже существовали разнообразные внутренние офшоры, например закрытые административные образования (ЗАО), и целые регионы могли обнулять всю региональную часть налога на прибыль. Внутренними офшорами – Калмыкия, Мордовия, Чукотка – пользовался весь крупный бизнес.

Таким образом, ситуация на Кипре должна стать тем толчком, благодаря которому Российские власти пересмотрят ситуацию офшорных зон и их возможное создание на территории России.

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Колганова Татьяна Евгеньевна
УГУЭС, ФЭиУ, 4 курс
науч. рук. Валеева О.Р.*

В условиях формирования новых механизмов хозяйствования, ориентированных на рыночную экономику, перед менеджерами предприятий встаёт необходимость работать, опираясь на законы и требования рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспособливая все стороны производственной деятельности к меняющейся ситуации. Одна из главных задач для успешного существования на рынке – поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Решающим фактором, способствующим росту результатов деятельности работников, является их мотивация.

Суть мотивации труда состоит в стремлении работника к удовлетворению собственных потребностей с помощью труда. Мотив включает в себя, во-первых, потребность, которую желает удовлетворить работник, во-вторых, некое благо, которое способно дать удовлетворение потребности, в-третьих, действие, направленное на получение этого блага и, в-четвертых, материальные и моральные издержки как следствие осуществления трудовой деятельности.

Мотив чаще всего не может сформироваться в том случае, если получение блага либо не требует никаких особых усилий, либо, наоборот, слишком энергозатратно. В обоих случаях работник остается без стимулов к труду. При регулярном повторении подобных ситуаций может появиться «феномен выученной беспомощности», который полностью исключает

трудовую активность. Мотивацию труда возможно сформировать только в том случае, если труд является основным условием получения блага.

Важной проблемой в выведении важных мотиваторов труда человека встает информация о том, что 83% населения страны страдает синдромом хронической усталости и 94% населения обладает негативным сознанием, что связано с многолетней нацеленностью людей на выживание и защиту.

По данным исследования российской рекрутинговой компании «Эксперт», из желаемых удобств наибольшей популярностью пользуется тренажерный зал (40% респондентов), массажное кресло (37%), автомат с бесплатным кофе (35%), комната отдыха, душ (21%), комната для курения (18%), кухня (17%), теннисный стол (15%), бильярд (7%), кинозал (4%) (Рис. 1).

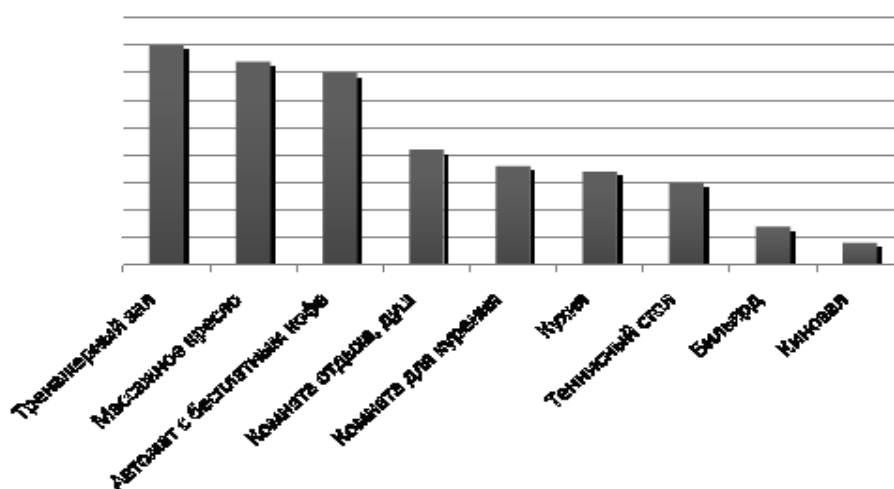


Рис.1. Удобства, предпочитаемые работниками на местах работы

Если работники нуждаются в подобных благах, то создание соответствующих условий позволит стимулировать их к труду. Однако здесь есть свои особенности. Очевидным уточнением станет то, что можно раздать работникам абонемент на посещение тренажерного зала строго после рабочего дня и никак не во время. Так же и с другими развлекательными благами. В ином случае это отрицательно повлияет на объем выполненных работ сотрудником.

Важным фактором мотивации труда персонала является его заинтересованность в работе. Необходимо преподнести работу как искусство, особый навык, заинтересовать работника, создать стимул к инициативе и творчеству. Приобщение сотрудника к высоким целям фирмы, понимание того, что он вносит вклад в предприятие, дает высокий стимул к работе.

Существует «философия Макнайта», в которой идет речь о стимулировании сотрудников к инновационной деятельности. Данную философию можно адаптировать к стимулированию труда вообще. Тогда философия будет выглядеть следующим образом:

- по мере роста бизнеса важно делегировать ответственность и поощрять инициативу. Инициативные люди сами найдут способ, как сделать лучше;

слишком критическое отношение к ошибкам, допущенным в процессе работы, может привести к тому, что инициатива будет утрачена.

Подводя итог, стоит сказать, что для мотивации труда персонала необходимо:

1. По возможности удовлетворить непосредственно их личные потребности.
2. Преподносить работу как возможность реализовать творческие навыки в труде для высшей цели организации.
3. Поощрять инициативу сотрудников.

Так же возможны и другие варианты стимулирования труда.

Синдром хронической усталости населения наталкивает работодателей на необходимость высокого стимулирования труда своих сотрудников. Большое разнообразие видов мотивации труда сотрудников позволяет каждому менеджеру выбрать методы, которые подойдут для конкретного предприятия с его неповторимой структурой и особенностями. Успешная мотивация труда приведет к достижению высоких результатов и повышению конкурентоспособности фирмы.

РОЛЬ И МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ЛОГИСТИКЕ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Колдомова Наталья Александровна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч.рук. Большаков А.С.*

На сегодняшний день наиболее типичными проблемами в эффективности работы региональной логистической системы являются отсутствие квалифицированных кадров, не применение современных технологий. Многие предприятия заблуждаются, когда хотят создать дешевую, быструю, но надежную логистическую систему, забывая о том, что их издержки в дальнейшей работе только увеличатся и качество отгрузки, хранения и транспортировки будет не конкурентоспособным на рынке.

На развитие современного предприятия в вопросе создания логистической системы во многом влияют региональные особенности. Наиболее актуальна необходимость установления прочных связей между разными элементами, их координации и управлении. Необходимо отметить, что построение в соответствии с принципами логистики, несомненно, обеспечат бесперебойную работу терминала, поставку товара в нужном количестве, а самое главное необходимого качества и точно в срок. Анализ организации и выделение значимых элементов для построения успешно работающей региональной логистической системы, позволяет де-

лать выводы и принимать стратегически важные решения для организации. [Ю.И. Ребрин. Управление качеством, 2004г.]

В первую очередь, необходимо наладить работу логистического центра, отведя ему интеллектуальную роль. Безусловно, такие решения на предприятии принимаются совместно с транспортными компаниями, а также с финансовыми структурами в организации, где политическая и социальная инфраструктуры региона оказывают влияние на принятие верных решений, где необходимо учесть развитие транспортных путей, целесообразность выбранных регионов и, конечно, наличие потенциальных потребителей. Все распределительные центры осуществляют отгрузку товара (продукции) на другие склады компании.

В оптимизации работы распределительного центра основными задачами являются:

1. Высокая производительность распределения (обработки) груза, с целью минимизации затрат, путем сокращения занимаания дополнительных объемов площади.
2. Кратность и регулярность отгрузок, которые должны быть определены правилами распределительного центра.
3. Сглаженные пики отгрузок, в том числе налаженные процессы не только приемки товара от компаний – производителей, но и отгрузки на другие склады компании.
4. Операционное выполнение доставки груза с учетом удаленности склада, особенностей транспортной перевозки и занимаемым временем (от нескольких дней до нескольких месяцев) с целью обеспечения доступности товара клиентам.

Для построения конкурентоспособного распределительного центра важно продумать и оптимизировать три составляющих (схема 1):

Прогнозирование спроса – расчет потребностей – расчет необходимого товарного запаса на распределительном центре.

Способность логистической системы немедленно реализовать потребительский спрос означает быструю доставку при качественном обслуживании, что достигается посредством уменьшения времени транспортирования и передачи заказа потребителю в нужное время и в необходимом ему количестве.

Факторы, влияющие на увеличение товарооборота:

1. Текущие остатки на складе;
2. Время доставки из распределительного центра на другие склады организации;
3. Время доставки от компании – производителя на распределительный центр.

Роман Беспалов в своем труде «Транспортная логистика» описал новейшие технологии построения эффективной системы доставки. В предлагаемой вниманию читателей книге рассматриваются методы внедрения, оптимизации и реинжиниринга транспортных бизнес-процессов. Особое внимание уделено построению интегрированной

функциональной структуры, внедрению систем комплексной автоматизации, совершенствованию системы учета издержек, повышению уровня сервиса и сокращению цикла заказ-поставка.

Для того чтобы логистическая система успешно работала, ей необходимо управлять. Управление необходимо рассматривать как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ. В процессе управления выделяют основные функции: планирование, организация, мотивация и контроль. Зачастую меньшее внимание уделяется мотивированию человека. Он может, как рьяно трудиться с энтузиазмом и воодушевлением, так и уклоняться от работы. Если общий уровень обучения, работоспособности и культуры складского персонала будет достаточно низок, то в скором времени возникнут проблемы с клиентами из-за простоя транспортных средств ожидающих отгрузки, а нехватка рабочей силы в результате приведет к не рациональному распределению рабочего времени. [<http://upravlenie-zapasami.ru/>]

В последнее десятилетие наблюдается четкая тенденция к централизации управления всей логистической системы. Она обеспечивает выгоды в консолидации отгрузок и более эффективного анализа издержек логистики, а также позволяет снимать многие конфликты между различными функциями.

Для эффективного управления необходимо анализировать следующие показатели:

1. Оборачиваемость складских запасов;
2. Степень загрузки складских мощностей;
3. Транспортные расходы в расчете на одно транспортное поручение;
4. Средняя продолжительность приемки товаров;
5. Связывание капитала в запасах.

Учитывая вышеуказанные показатели в работе, можно добиться снижения страхового запаса, что, несомненно, будет являться одним из достоинств распределительного центра. Это связано с тем, что пики спроса на разных складах при их суммировании сглаживаются. [Роман Беспалов. Транспортная логистика]

При построении логистической системы необходимо рассматривать распределительный центр совместно с другими складами, рассматривая их как единое целое.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

*Колотырина Екатерина Александровна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс
науч. рук. проф. Подолянец Л.А.*

Данная тема весьма актуальна, поскольку Автокредит – один из самых распространенных типов займов в нашей стране. Сегодня каждый третий новый автомобиль, едущий по дорогам России, куплен именно в кредит.

При сравнении автокредитования с ипотечным или потребительским кредитами очевиден ряд преимуществ автокредитов. Ввиду высоколиквидного залога (автомобиля) автокредит более обеспечен. Поэтому риски по таким кредитам ниже.

Возможность пользоваться автомобилем и одновременно выплачивать его стоимость широко используется как взыскательными клиентами, так и теми, кто не может позволить себе покупку за свой счет даже недорогой машины. Кроме того, при растущей инфляции приобретение автомобиля в кредит выгоднее, чем накопление денег; поскольку потери на инфляции могут оказаться больше, чем затраты на выплату процентов. Еще одно преимущество автокредита в том, что заемщик может купить более дорогой, престижный автомобиль, чем тот, на который средств у него уже хватает.

Сегодня автокредитование – неизменный продукт практически всех участников банковского ритейла. Предложения по автокредитам включены в продуктовую линейку более чем 250 российских банков.

В настоящее время клиент может обратиться за автокредитом как непосредственно в банк, предлагающий такую услугу, так и в автосалон, что несколько проще, поскольку заявление на получение кредита и необходимые для этого документы подаются прямо в салоне.

Кредитные программы банков разработаны для разных целевых аудиторий, сейчас кредит на покупку автомобиля может быть получен по следующим наиболее распространенным программам: «Классической», Buy-back, Trade-in и «Экспресс-кредит».

Банки предоставляют автокредиты на подержанные автомобили, купленные не только в автосалоне, но и у физических лиц. Кредит предоставляется как в валюте (долларах и евро), так и в рублях.

Особенность автокредитования в том, что при приобретении автомобиля в кредит заемщик не является его полноправным собственником до погашения кредита, так как автомобиль находится в залоге у банка. Договор залога транспортного средства заключается между покупателем и банком. Согласно условиям договора, приобретенным за счет кредита автомобилем можно пользоваться без ограничений, но и продать его без ведома банка нельзя. ПТС хранится у банка до полного погашения кредита. В слу-

чае нарушения заемщиком условий договора банк имеет право реализовать находящийся в залоге автомобиль.

Одним из условий получения автокредита является обязательство заемщика застраховать приобретаемый автомобиль по программе АвтоКАСКО. АвтоКАСКО включает в себя страхование таких рисков, как ущерб (ДТП, противоправные действия третьих лиц) и хищение транспортного средства. При автокредитовании существуют некоторые опасности и риски, как и при любом виде кредита, или же какого-либо другого типа займа. Причём, риски имеются и у кредитора и у заёмщика. Рассмотрим некоторые из возможных рисков.

Риск невозврата средств выданных в кредит. Такая опасность неприятна и для заёмщика и для кредитора одновременно. Заёмщик в залог кредита оставляет взятый в кредит автомобиль и в случае невозврата средств, этот автомобиль отходит банку. В случае невозврата, с одной стороны, банк получит автомобиль, который достанется ему дешевле, чем покупка его новым, но, с другой стороны, этот автомобиль может быть довольно изношенным и т.д. Таким образом, данный вид риска будет неприятен для обоих участников кредитного договора.

Обязательное страхование автомобиля. Это уже не риск и не опасность, а обязательство. Полное автокаско порою может заёмщику выйти дороже самого автокредита. Для банка это, конечно же, не проблемой и не опасностью не является.

Возможная плата за ведение ссудного счёта. В кредитном договоре данный пункт нужно смотреть, да и вообще, этот договор нужно читать внимательно, стараясь найти все возможные "подводные камни" и возможные дополнительные платежи сверх платежей по выданному самому автомобильному кредиту.

Для того чтобы избежать возможных проблем, связанных с получением кредита на покупку легкового автомобиля, нужно внимательно изучать договор, а также все условия его получения.

Покупка заложенного автомобиля с Настоящим ПТС возможна в следующих случаях:

Залогодатель получил дубликат ПТС в ГИБДД (ГАИ)

Самая простая ситуация, Транспортное средство передается в залог Банку, оригинал ПТС передается на хранение в Банк. Собственник идет в ГАИ оформляется дубликат ПТС. Покупатель приобретает ТС с дубликатом ПТС, а потом узнает о его залоговой истории.

Заемщик не передал ПТС в Банк, купив автомобиль по автокредиту.

По стандартным условиям автокредитования Заемщик, получивший авто-кредит приобретает такое транспортное средство у Продавца, после чего в оговоренный срок передает банку ПТС с отметкой о его собственности.

Ничто не мешает Заемщику забыть передать подлинный таможенный ПТС в Банк или еще раз передать его в залог, например: этому же банку.

Добросовестный Покупатель приобрел автомобиль, транспортное средство его устраивает, в один прекрасный момент он получает сообщение от Службы судебных приставов, что данное транспортное средство заложено, подлежит изъятию и продажи на публичных торгах. Какие могут быть варианты Покупателю оставить ТС за собой.

Варианты:

1. Признать сделку купли продажи автомобиля недействительной, применить последствия недействительности сделок
2. Признание договора залога Банка недействительным и последующий залог
- 2.1. В практике возможна ситуация когда при инициации Банком взыскания залога.

Реализация залога по автокредиту, также как и по любому другому займу, может происходить как в добровольном, так и в принудительном порядке.

Тут уже имеется ввиду досудебный и судебный порядок изъятия залогового автомобиля.

На сегодняшний день существует множество мошенников, которые используют пробелы в нашем законодательстве и нашей системе автокредитования в свою пользу. Поэтому все насущные проблемы хорошо известны и их необходимо решать и стараться минимизировать. Эти проблемы неблагоприятно влияют как на банки, так и на граждан, попавших в «капкан», купив автомобиль, находящийся уже в залоге у какого-либо банка. Необходимо создать дополнительную базу данных, соединяющую работу сотрудников ГИБДД, при постановке на учёт автомобилей, и перечень заложенных автомобилей в кредит в коммерческих банках. Причём это необходимо делать таким образом, чтобы мошенник, получивший автокредит не смог реализовать продажу заложенного автомобиля в другом регионе страны незаметно. База должна распространяться повсеместно. Так же, база данных по автозалогам должна обладать свойством частого обновления, поскольку реализовать продажу автомобиля можно сразу после оформления кредита при благоприятном раскладе для мошенника. Это возможно, как правило, при оформлении кредита на б/у автомобиль у автосалона-кредитного брокера, т к на практике зачастую автомобиль отдается новому владельцу сразу же после оформления кредита, недожидаясь перечисления денежных средств на расчетный счет автосалона.

ЛИДЕРСТВО И РУКОВОДСТВО КАК ФАКТОРЫ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ КОЛЛЕКТИВА

*Корбут Екатерина Константиновна,
Сыктывкарский филиал СПбГУСЭ, 3 курс,
науч. рук. канд. псих. наук Большакова Л.Н.*

При характеристике динамических процессов в коллективе – малой группе часто встает вопрос о том, кто берет на себя функции ее организации, каков психологическая структура деятельности по управлению группой? Проблема лидерства и руководства является одной из кардинальных проблем социальной психологии, ибо оба эти процесса не просто относятся к проблеме интеграции групповой деятельности, а психологически создают образ субъекта этой интеграции. В современных условиях проблема лидерства и руководства затрагивает такие жизненно-важные факторы как жизнеспособность коллектива и создание оптимальных условий для личностного и профессионального роста. Именно поэтому уже сейчас эти вопросы должны обсуждаться на уровне прогноза последующих организационных шагов, приобретения уверенного поведения, нахождения оптимальных вариантов взаимодействия.

Крайне важно сделать, прежде всего, терминологические уточнения и развести понятия «лидер» и «руководитель». Нам нужно выяснить, чем отличается руководитель – администратор от руководителя-лидера?

Руководитель административного типа ориентирован всегда (или почти всегда) на требования сверху, на тех, кто его назначал, от отношения которых зависит его карьера. Потребности управляемого коллектива для него имеют значение лишь постольку, поскольку есть указание вышестоящих руководителей быть чутким, заниматься социально-бытовыми и профессиональными нуждами подчинённых. Он проводит линию, быть может, совершенно правильную, не интересуясь или мало интересуясь отношением к ней тех, кем его поставили командовать.

Административный стиль управления исключает равноправный обмен критическими замечаниями: с администратором не поспоришь. Он устремлён к созданию и укреплению своего доминирующего положения в коллективе практически любыми средствами и абсолютно убеждён в том, что люди нуждаются в твёрдой руке, в руководителе, решающим всё за коллектив не только в крупных делах, но и в мелочах. Так как для администратора все люди, находящиеся ниже его в управленческой иерархии, одинаковы, то и побуждать их к деятельности следует одинаковыми средствами, среди которых на первое место он ставит методы прямого командного воздействия (давление, принуждение, наказание, контроль, запугивание последствиями и т.п.)

Руководитель такого типа чаще всего не терпит критики. Пренебрежение к людям является следствием основополагающей установки адми-

нистратора – «я выше других, так как я на более высокой должности», «мои преимущества неоспоримы, иначе бы мне не поручили эту ответственную работу». Люди подчиняются ему не как сотруднику, обладающему интеллектуальными и профессиональными преимуществами (хотя они могут быть ему действительно присущи), а из-за опасения попасть под удар его бесцеремонной, унижающей, подчас уничижительной критики.

Что же характеризует лидера? Прежде всего – его способность воспринимать нужды коллектива, его проблемы и выполнять ту долю работы по их удовлетворению и решению, которую остальные члены коллектива взять на себя по каким-либо причинам не могут. Лидер может выступать во многих амплуа, тогда это лидер широкомасштабный (или даже универсальный), или быть узкопрофилированным, узкоспециализированным. Сотрудники обычно безошибочно улавливают это различие и не путают, с каким вопросом к нему обращаться. Из этого следует, что лидер в одном отношении может оказаться ведомым в другом. Лидер знает, в чём состоят интересы тех людей, с которыми он связан по работе, способен понять трудности (проблемы) и отдельного человека, ощущает, кто в нём нуждается. Он готов отстаивать интересы сотрудников, обладает хорошо развитой способностью понимать и ясно выражать общие интересы коллектива, готов вступить за человека, с которым обходятся несправедливо, ставит вопросы о нуждах коллектива перед руководством, способен понимать то, о чём люди предпочитают умалчивать, уловить и выразить общее мнение членов коллектива по любым важным для них вопросам. Готов жертвовать личными интересами ради интересов коллектива, может, независимо от занимаемой должности, принимать на себя функции представителя коллектива, настойчив в отстаивании интересов коллег. Он способен вовлекать людей в обсуждение проблем коллектива, выступать с предложениями об удовлетворении нужд подчинённых.

Лидер – это человек, за которым идут не в силу формального подчинения или из-за страха перед начальством, а потому, что он обладает способностями и умением превращать организуемые им дела в интересные и привлекательные для других. Он ведёт за собой людей, а не угрожает наказанием за фактические или мнимые промахи в работе. Это, однако, не исключает применения им наказаний. Но если он прибегает к ним, то не часто и так продуманно, что достоинство людей не унижается.

Таким образом, основное различие состоит в том, что лидер не командует, не приказывает и не давит на работников ради достижения каких-либо, порой далёких от их понимания, целей, а ведёт людей за собой к решению общих для коллектива проблем. Социально приемлемым и эффективным в современных условиях является руководство людьми, осуществляемое в форме лидерства.

Имея представление об этих двух понятиях, мы ставим цель исследования: оценить склонность человека либо к лидерству, либо к администрированию, его ориентацию на задачу и на людей (1).

Целевую аудиторию данного исследования составили женщины, средний возраст которых составил 35-45 лет.

В последние годы в большинстве развитых стран наблюдается активное завоевание женщинами лидирующих позиций в бизнесе и политике. По прогнозу российских исследователей и аналитиков в структуре занятости женщины будут занимать большую долю, чем мужчины. Их количество увеличится и среди руководителей, менеджеров, директоров, как больших предприятий, организаций, так и мелких, и средних фирм. Уже сейчас наблюдается всё более активное освоение женщинами этих областей общественной жизни, именно поэтому нам было интересно исследовать эту проблему с позиции женщин.

Результаты показали:

- 1) У 40% опрошиваемых выявлена склонность к администрированию. Не афишируемый принцип администратора – «все средства хороши для достижения цели», что на деле отнюдь не означает, будто любой ценой можно получить стоящий результат.
- 2) Остальные склонны к лидерству. Они могут искусно влиять на людей, вдохновлять их на то, чтобы они по доброй воле стремились достичь неких целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что уже сегодня часть испытуемых дает прогноз на менее эффективное руководство людьми, то есть, организации, куда потенциально пойдут работать специалисты, будут испытывать проблемы внутри коллектива во взаимоотношениях, психологическом климате, организационных моментах. Как следствие, возможна текучка кадров, конфликты и другие проблемы.

Именно сейчас необходимо перестраиваться на выработку более активных лидерских позиций без административного уклона. Используя такие методы и приемы как групповые тренинги, деловые игры, можно изменить сформированные ранее установки, осознать ценностность лидерских установок. В целом необходимо поднять мышление на уровень более широкого обзора, вывести понимание эффективности данной деятельности с точки зрения качества отношений. Думается, это нетрудно сделать, поскольку современный студент, изучая основы управления коллективом, осознанно учитывает влияние человеческого фактора на эффективность деятельности организации.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА

*Королева Ирина Александровна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,
науч. рук. доц. Ялунер Е.В.*

Одним из важных показателей экономически результативной деятельности предприятия сферы сервиса служит увеличение объема продаж за счет повышения активности клиентов. Одним из важнейших рычагов, влияющих на данный фактор, является качественная и интересная реклама, имеющая своей целью прогнозирование спроса на услуги, предлагаемые предприятием.

Оценка планирования и осуществления рекламной деятельности производителей услуг ландшафтного дизайна, а также выбора каналов распространения рекламы дает важную информацию о том, по каким направлениям следует совершенствовать систему их стимулирования. На получение такой информации направлены методики, оценивающие влияние новых способов распространения рекламы на увеличение активности заказчиков ландшафтных услуг.

В разработанной анкете менеджерам продаж различных уровней предлагалось оценить степень важности каждого из рассматриваемых факторов в баллах от 0 до 5. Полученные балльные оценки были задействованы в вычислении корректирующих коэффициентов, отражающих относительную важность, или «долю», каждого фактора в общей системе мероприятий по осуществлению рекламной деятельности фирмы.

Таблица 1 – Факторы планирования и осуществления рекламной деятельности предприятия сферы услуг ландшафтного дизайна

Факторы планирования	Факторы выбора каналов распространения рекламы
1	2
Выделение целевой группы рекламного воздействия(обзор рынков сбыта, конкурентоспособность услуги)	Прямая почтовая рассылка и лично вручаемые информационные материалы
Определение целей рекламы	Реклама в газетах и журналах
Формирование рекламного бюджета для достижения каждой из целей по каждому из привлекательных рынков	Печатная реклама(проспекты, каталоги, буклеты, календари)
Обоснование и выбор оптимальных каналов распространения рекламы	Телевизионная и радиореклама
Разработка и экспериментальная проверка рекламных обращений	Наружная реклама(крупногабаритные плакаты и щиты, витрины)
Разработка методов рекламной кампании	Реклама на транспорте(надписи, объявления в салонах)
Разработка развернутого плана рекламной кампании	Реклама на месте продажи(вывески, знаки, наглядное миниатюрное представление

	услуг)
Проверка эффективности рекламной кампании на одном из выбранных сегментов рынка	Сувениры и реклама на мелких канцелярских товарах
Тщательный анализ результатов экспериментальной рекламной кампании для извлечения положительного и отрицательного опыта	Участие в специализированных выставках, изготовление собственных рекламных стендов создание микрофильмов
При положительных результатах пробной рекламной кампании проведение ее в полном объеме	Создание собственного сайта представления фирмы и услуг

Для того чтобы учесть влияние рекламной кампании к каждому из этих факторов, полученные оценки изменения активности (от 1 до 5) умножаются на корректирующие коэффициенты и суммируются. В результате получаем индекс повышения активности заказчиков услуг от мероприятий по организации рекламной деятельности. Значение суммарного индекса влияния складывается из индекса влияния факторов планирования и индекса влияния выбора оптимальных каналов распространения рекламной информации. Рассмотрим, каким образом это отражается на увеличении объема продаж услуг ландшафтного дизайна ООО «Динос-парк». На основании анализа эмпирических данных и расчета ретроспективных средних значений индекса успешно проведенной рекламной кампании исследуемого предприятия (табл. 2) данную зависимость представим в виде следующего уравнения:

$$Д_{наз} = a_0 + a_1 И_{рк} + a_2 t, \quad (1)$$

где $Д_{наз}$ – доля нерезультативной активности заказчиков услуг ландшафтного дизайна;

$И_{рк}$ – индекс успешно проведенной рекламной кампании;

t – вбирает в себя все неучтенные факторы, меняющие свое значение от периода к периоду;

a_0, a_1, a_2 – параметры.

Таблица 2 – Ретроспективные значения доли нерезультативной активности заказчиков услуги индекса успешно проведенной рекламной кампании ООО «Динос-парк» (2008-2012 гг.)

Год	Доля нерезультативной активности заказчиков услуг	Средние значения индекса успешно проведенной рекламной кампании
1	2	3
2008	0,36	0,715
2009	0,32	0,737
2010	0,28	0,756
2011	0,23	0,778
2012	0,19	0,798

Графическое изображение изменения представленных в табл.3 показателей во времени подтверждает предположение о наличии в тренде об-

ратной линейной зависимости между индексом успешно проведенной рекламной кампании и долей нерезультативной активности заказчиков услуг ООО «Динос-парк» (рис. 1).

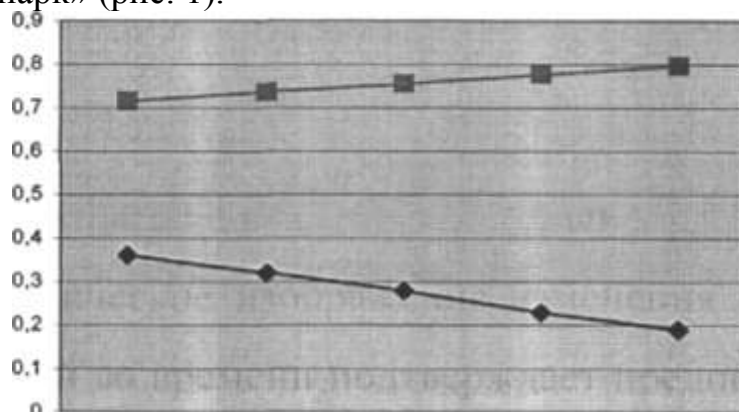


Рис. 1 Динамика доли нерезультативной активности заказчиков услуг и среднего значения индекса успешно проведенной рекламой кампании ООО «Динос-парк»

Таблица 3 – Исходные данные для определения параметров модели зависимости между индексом успешно проведенной рекламной кампании ООО «Динос-парк» и долей нерезультативной активности заказчиков услуг

Год	Дназ	Ирк	t	Дназ *Ирк	Ирк ²	Ирк*t	Дназ*t	t ²
2008	0,36	0,715	1	0,2574	0,511225	0,715	0,36	1
2009	0,32	0,737	2	0,23584	0,543169	1,474	0,64	4
2010	0,28	0,756	3	0,21168	0,571536	2,268	0,84	9
2011	0,23	0,778	4	0,17894	0,605284	3,112	0,92	16
2012	0,19	0,798	5	0,15162	0,636804	3,99	0,95	25
Итого	0,185	0,806	15	1,03548	2,868018	11,559	3,71	55

Использование метода наименьших квадратов в представлении уравнения экономико-математической зависимости между индексом успешно проведенной рекламной кампании долей нерезультативной активности заказчиков услуг ООО «Динос-парк» в виде системы уравнений:

$$\begin{cases} \sum \text{Дназ} = na_0 + a_1 \sum \text{Ирк} + a_2 \sum t \\ \sum \text{ДназИрк} = a_0 \sum \text{Ирк} + a_1 \sum \text{Ирк}^2 + a_2 \sum \text{Ирк}t \\ \sum \text{Дназ}t = a_0 \sum t + a_1 \sum \text{Ирк}t + a_2 \sum t^2 \end{cases} \quad (2)$$

Преобразование системы уравнений на основе расчета приведенным исходным данным приводит к следующей системе уравнений с коэффициентами:

$$\begin{cases} 5a_0 + 3,78a_1 + 15a_2 = 1,38 \\ 3,78a_0 + 2,87a_1 + 11,56a_2 = 1,04 \\ 15a_0 + 11,56a_1 + 55a_2 = 3,71 \end{cases} \quad (3)$$

Проведенные предварительно расчеты входящих в структуру системы уравнений показателей позволяют решить полученную систему уравнений таким образом: $a_0 = -2,02$; $a_1 = 3,48$; $a_2 = -0,12$.

Следовательно, уравнение, описывающее зависимость между индексом успешной рекламной кампании ООО «Динос-парк» и долей нерезультативной активности заказчиков услуг, имеет следующий вид:

$$Д_{наз} = -2,02 + 3,48I_{рк} - 0,12t \quad (4)$$

Результаты исследования по построению прогноза доли нерезультативной активности заказчиков услуг предприятия ландшафтного дизайна при увеличении индекса успешной рекламной кампании на 1 % (создание нового рекламного продукта собственного сайта предприятия, предполагающего активное участие заказчиков в построении собственного заказа в режиме Online с помощью интернета), по сравнению с 2008 г., позволяют нам рассчитать ожидаемую долю нерезультативной активности заказчиков услуг:

$$y = -2,02 + 3,48 * 0,806 - 0,12 * 6 = 0,185$$

Следовательно, увеличение уровня успешной рекламной кампании ООО «Динос-парк» на 1% (на 0,008 пункта) ведет к снижению доли нерезультативной активности заказчиков услуг до 0,185 (18,5%), т.е. на 0,5%.

Предложенная методика оценки успешно проведенной рекламной кампании может использоваться на предприятиях, предоставляющих услуги ландшафтного дизайна, как полезный инструмент диагностики функций управления объемом продаж и разработки комплексной программы планирования маркетинговых мероприятий в области рекламы.

Таким образом, предложенная реализация функционального подхода к управлению процессом предоставления услуг на предприятии, предоставляющем услуги ландшафтного дизайна обеспечивает его устойчивое развитие и способствует получению максимальной прибыли в условиях сезонности данного вида бизнеса.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Кузьмина Анна Сергеевна,
НФ СПбГУСЭ, ЭиУП, 4 курс,
науч. рук. доц. Волкова А.А.*

В современных экономических условиях России перспективные трудности управления имеют такое значение, которое связано с происходящим действием преодоления экономического и управленческого упадков.

Работа организаций обусловлена тем, что они оказываются в непрерывно меняющихся экономических условиях, в очень нестабильной институциональной среде, которая усложняется нарастающими экономическими задачами.

Особенностью текущего этапа становления экономики считается выдвигание на главный план задачи выживания фирм, для чего одинаково

ценными станут их положение на рынке, становление человеческих ресурсов, финансовые результаты, качество труда, инвестиционная активность.

Фирмы не всегда могут правильно отреагировать на изменения внешней среды, подобрать более лучшую стратегию развития, проанализировать другие планы работы, применять передовую информационную систему, что и приводит к банкротству и росту численности бесприбыльных фирм.

Антикризисное управление как способность производить пути выхода из кризиса, определять наиболее значимые ценности фирмы, обучать работников деятельности в экстремальных условиях, а также достигать отдачи их труда, согласовывать исполнение задач по обновлению предприятия и формированию подходящих функций, определяет насущную необходимость фирмы в организации этого процесса.

В данной статье затрагивается проблема – как управлять предприятием сферы сервиса, которое находится в кризисном положении.

Для действенного управления кризисом нужно изучить не только его предпосылки, но и результаты. К примеру, в итоге упадка может быть обновление фирмы или ее ликвидация, оздоровление либо усиление ситуации. Кризис может иметь как позитивные, так и очень нехорошие результаты. [3]

Данная проблема является актуальной, так как все предприятия могут стать бесприбыльными, в большей степени, если не будут придерживаться определенной схемы управления, которая основывается на разработке экономических, инновационных и антикризисных механизмов.

Понятно, что фирма может войти в глубокий кризис даже при очень хорошей внешней экономической среде. Причиной кризиса также могут быть внутренние факторы становления: недочеты в принятии экономических решений, неэффективная организация работ, деловые и социально-психологические дискуссии, неудачно выбранная маркетинговая политика, низкий профессионализм работников, менее современная технология, просчеты в экономической стратегии и др. [2]

В большинстве случаев фирмы оказываются в столь невыгодном положении именно из-за нерационального управления предприятием, из которого выйти смогут только самые «прочные» фирмы, в которых хорошо отлажена система управления.

Однако, предприятия, оказавшись в кризисных условиях, не всегда смогут выстоять и выйти из кризиса. Это можно объяснить тем, что система управления предприятием сферы сервиса в обычных условиях и управление предприятием в кризисном положении значительно различаются.

Цель данной статьи заключается в исследовании, моделировании и анализе управления предприятием сферы сервиса в условиях кризиса, а также в разработке рекомендаций по осуществлению антикризисного управления на данных предприятиях.

Основные задачи, решаемые в статье:

- характеристика понятия кризисных ситуаций и их последствий в деятельности фирм;

- изучение и выявление основных проблем и характерных особенностей антикризисного управления на предприятиях сферы сервиса;
- анализ форм и методов антикризисного управления предприятий;
- разработка рекомендаций по применению антикризисных мероприятий.

С точки зрения кризис – менеджмента кризис на уровне организации – повреждение обычного функционирования предприятия вследствие событий и несчастных случаев, владеющих необходимым для этого потенциалом, приводящее к невозможности достижения установленных целей, исполнения миссии фирмы.

Понятия риска и кризиса взаимосвязаны между собой. Любое формирование предприятия в реальных внешних условиях несет в себе составляющие риска, обусловленного внешними и внутренними причинами.

Антикризисное управление базируется на социально-экономической системе, которой свойственно наличие объекта и предмета управления. Под предметом понимается выполнение человеком конкретной деятельности по разрешению сформировавшихся проблем, которая происходит в процессе управления.

Любое управление на конкретном этапе своей деятельности находится в кризисной либо антикризисной ситуации.

Значение антикризисного управления выражается в правилах:

- 1) любой кризис можно смягчить;
- 2) для управления кризисом используют ранее приготовленные подходы и меры;
- 3) кризисная ситуация может выйти из-под контроля;
- 4) кризис можно ускорить, отодвинуть либо предотвратить;
- 5) любой кризис можно предугадать, ожидать либо вызвать;
- 6) к кризисному положению можно подготовиться.

Кризисы различны по своему происхождению, поэтому меры по их предотвращению также неодинаковы. [4]

В зависимости от стадий кризисного развития предприятия различают следующие формы антикризисного управления:

1. Антикризисное управление в период устойчивого становления, являющееся инструментом текущего управления. Цель такой формы управления – прогноз и анализ отклонений от намеченного развития фирмы, ранняя идентификация возможности происхождения кризисного положения, а также анализ оказывающих большое влияние на предприятие причин.

Антикризисные способы, применяемые руководством организации на этом этапе, будут направлены на повышение устойчивости фирмы и эффективности его работы. Их можно условно подразделить на две составляющие:

- способы, применяемые для повышения эффективности системы обслуживания, а также управления предприятием;
- способы диагностики состояния фирмы и анализа отклонений.

2. Управление в период непостоянности производства охватывает управление компанией в условно стабильном и нестабильном состоянии. Если первый вид управления характеризуется маленьким спадом изготовления, падением прибыльности, то второй вид – управлением в критериях убыточности. Главная цель антикризисного управления на этом этапе – возврат фирмы к стабильному состоянию. Руководство употребляет способы денежной стабилизации, уменьшения потерь, способы по стимулированию персонала компании.

3. Управление в период кризисного состояния – управление предприятием в критериях неплатежеспособности. Это считается главным различием от управления в период нестабильности. Главная цель (если это нужно и может быть) – не допустить разорения. На этом этапе могут быть применены такие способы, как реструктуризация либо досудебная реорганизация.

4. Управление в условиях разорения считается, по сути, исполнением операций банкротства и ведется назначаемым (внешним или конкурсным) управляющим. Главная особенность антикризисного управления проявляется в возможности, применяя способы антикризисного управления, не столько восстановить сформировавшуюся кризисную обстановку, сколько придать фирме импульс к предстоящему развитию.

Можно выделить две большие категории причин кризиса в организации: внешние и внутренние. Но, большая часть кризисов в организациях появляются из-за такого внутреннего критерия как кризис управления. Антикризисный управляющий в своей работе должен в главной степени поправлять ошибки допущенные менеджерами компании. Но, делать это он обязан не обычными методами, а применяя арсенал антикризисного управления.

Аспекты принятия решений в антикризисном управлении должны различаться от аспектов обычного управления. В рамках «обычного» управления этот аспект можно свести к достижению стратегических целей становления в долгосрочном плане и максимизации прибыли в краткосрочном. При переходе фирмы в кризисное положение в долгосрочном периоде целью считается полная экономическая стабилизация, а в краткосрочном – признаком становится максимизация либо экономия денежных средств. Исходя из данного аспекта, и строит свою работу антикризисный управляющий.

Итак, программа антикризисного управления состоит из 3-х составляющих:

1. Обеспечение финансового баланса в продолжительном периоде;
2. Устранение неплатежеспособности;
3. Возобновление денежной стабильности.

Пока антикризисные мероприятия выступают как совокупность мер по изменению одного из факторов, а никак не многосторонний комплекс взаимоувязанных и взаимообусловленных действий, охватывающих все главные критерии бизнеса (в том числе – человеческий), на серьезные успехи в рыночных преобразованиях полагать тяжело. Стабильная прибыль,

крепкие финансы фирмы – это не презент судьбы либо счастливая случайность. Это постоянно итог опытного, тщательно просчитанного управления всей совокупностью производственных и хозяйственных причин, характеризующих результаты работы фирмы (как внутренних, так и внешних). [1]

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

*Левченко Мария Геннадьевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Маркетинговая стратегия представляет собой утверждение, определяющее общее направление, в котором следует вести работу для достижения маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия указывает путь достижения этих целей. В то время как маркетинговые цели вполне конкретны и измеряемы, маркетинговые стратегии имеют описательный характер. Маркетинговые стратегии представляют собой наиболее общий обзор разнообразных элементов маркетинга и того, каким образом они будут применяться для достижения маркетинговых целей. Наиболее часто обсуждаемые стратегические вопросы приведены ниже, но важно самостоятельно решить, что из нижеперечисленного больше всего соответствует ситуации:

1. Создание рынка вместо захвата чужой доли рынка.
2. Национальные, региональные или местные рынки.
3. Сезонные колебания.
4. Конкурентная борьба.
5. Целевой рынок.
6. Выбор марочных названий.
7. Упаковка.
8. Ценообразование.
9. Распределение/проникновение (охват) рынка.
10. Персональные продажи/обслуживание/операции.
11. Стимулирование сбыта/маркетинговые акции.
12. Рекламное обращение.
13. Медианосители, используемые в рекламной деятельности.
14. Использование Интернета в маркетинге.
15. Мерчендайзинг.
16. Связи с общественностью.
17. Маркетинговые исследования и тестирование.

Рассмотрим некоторые из них, а также в процессе исследования выберем и применим часть из них.

Сезонные стратегии. Стратегические решения нужно принимать также и относительно времени начала рекламной кампании или осуществления продвижения продукта или магазина. Для решения этих вопросов особенно полезным становится подраздел, рассматривающий сезонные ко-

лебания продаж (раздел бизнес-анализа, касающийся объемов продаж). Несколько вопросов являются наиболее важными. Очень часто заблаговременное начало кампании до наступления сезона активных продаж является предпочтительным, так как в это время на рынке, скорее всего, меньше рекламной продукции конкурентов и есть возможность создать необходимый уровень осведомленности о вашем продукте как раз к началу периода активного потребления. Альтернативным вариантом стратегии, который тоже способен привести к успеху, является концентрация рекламных усилий непосредственно на тех неделях отпускного или предпраздничного периода, во время которых наблюдается максимальная активность покупателей. Таким образом, можно обеспечить доминирование во время наиболее важного периода повышенного потребления и быть на виду именно тогда, когда это наиболее выгодно.

Стратегии затрат. Стратегии затрат определяют, каким образом будут потрачены деньги, отведенные на маркетинговую деятельность. Для достижения маркетинговых целей необходимо определить стратегии затрат: стоит ли инвестировать в создание нового продукта, нести дополнительные затраты на стимулирование сбыта мало популярных брендов, тратиться на стимулирование сбыта популярных брендов в местностях с низким уровнем продаж или на привлечение дополнительной клиентуры к сильным брендам или магазинам. В большинстве ситуаций без серьезного повышения бюджета бренда на долгий период времени не удастся повысить объемы его продаж, если в настоящее время они идут вяло. Известен только один способ повышения продаж на краткосрочный период, который заключается в активном использовании сильных сторон компании.

Продуктовые стратегии. Нужно принять определенные стратегические решения относительно новых продуктов, расширения ассортимента линий, усовершенствования продукта, прекращения выпуска продукта и/или в отношении того, проводить улучшение и усовершенствование слабых товарных линий или продолжать максимизировать отдачу от наиболее продаваемых линий товаров.

Стратегии ценообразования. В данном разделе следует также обсудить стратегии ценообразования. Одним из вопросов, требующих ответа, является следующий: как будет соотноситься цена нашего продукта с ценами конкурентов, будет она выше, ниже или на уровне их цен. То есть, будет в вашем случае конкурентным преимуществом цена или же вы рассчитываете на то, что в качестве конкурентного преимущества выступают особенности обслуживания или превосходство свойств вашего продукта. Пример стратегии: при работе с имеющимися клиентами придерживайтесь подхода равных цен (основываясь на приблизительно однотипных полиграфических работах с учетом возможностей предприятия), при котором качество работ и обслуживания важнее цены.

Стратегии рекламного обращения. Участник рынка должен определить общий фокус рекламной деятельности и рыночных коммуникаций. Очень важно еще в разделе, посвященном маркетинговым стратегиям, четко описать, каким образом будет использоваться реклама для достижения

поставленных маркетинговых целей. Будет ли это имиджевая рекламная кампания, предполагающая достижение долгосрочного успеха по продажам, или же реклама будет использовать навязчивые, агрессивные методы стимулирования покупок для обеспечения краткосрочных взлетов объемов продаж?

Пример стратегии. Разработать агрессивную и всеохватывающую программу потребительской рекламы, направленной на создание осведомленности потребителя о новом продукте, ознакомление потребителя с его уникальными свойствами и возможностями. Создать имиджевую рекламу, направленную на достижение долгосрочного успеха в области продаж и развитие лояльности к торговой марке.

Стратегии работы с медианосителями. Главная цель создания общей стратегии работы с носителями рекламы заключается в определении направления плана медийной деятельности, разработку которого предстоит произвести позднее, а также в определении того, на какие территории и продукты будут направлены основные затраты. Можно выбрать стратегию, которая предполагает варьирование затрат на медийную деятельность от рынка к рынку или такую, которая предполагает основные затраты на тех рынках, которые обладают гораздо большим потенциалом. Кроме этого, можно обратиться к стратегиям оказания влияния на целевой рынок путем определения тех методов использования средств массовой информации, которые оказывают воздействие на основные и второстепенные целевые рынки, влиятельных лиц и т. д. Пример стратегии. Вести рекламную деятельность на протяжении года в целях поддержания необходимого уровня осведомленности всех наиболее важных целевых групп.

Стратегии мерчендайзинга. Для того, чтобы задать тон всем мерчендайзинговым мероприятиям тоже необходима стратегия. Она будет касаться всех немедийных коммуникаций, т. е., например, фирменного стиля оформления интерьеров магазинов, торговых стендов и дисплеев для производителей фасованных товаров и сопутствующих информационных материалов для проведения личных продаж и/или презентаций, таких как рекламные брошюры, листовки и прайс-листы для фирм, специализирующихся на товарах промышленного назначения. Возможность, выявленная в разделе угроз и возможностей, может свидетельствовать о том, что 80% решений о покупке принимается непосредственно в магазине. Следовательно, маркетинговой стратегией для применения в данной ситуации может являться активное использование мерчендайзинговых программ непосредственно в торговых точках в целях оказания влияния на процесс принятия решений о покупке. Пример стратегии. Все предназначенные для использования внутри магазина коммуникационные материалы должны разрабатываться таким образом, чтобы они работали на укрепление главного мотива позиционирования. Эти коммуникационные средства могут включать в свой состав сопутствующие и вспомогательные материалы, оформление и стиль, а также программу постоянного обеспечения покупателей справочными материалами.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

*Леонова Юлия Борисовна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
науч. рук. проф. Подолянец Л. А.*

Актуальность данной темы на сегодняшний день очевидна, т.к. с каждым днём кредиты набирают все большую популярность среди потребителей, так же обусловлено это тем, что развитие области потребительского кредитования способствует ускоренному развитию не только потребительского рынка, но и банковского сектора экономики, что способствует росту экономики нашей страны в общем, а также увеличению качества и жизненного уровня российских граждан.

Потребительские кредиты – это широкое понятие, объединяющее различные виды кредитов, предоставляемых частным лицам на потребительские нужды.

При предоставлении прямого банковского кредита кредитный договор заключается непосредственно между банком и заемщиком, сам кредит всегда предоставляется в денежной форме. В настоящее время банковские потребительские кредиты являются преобладающей формой потребительских кредитов в Российской Федерации. Общей чертой всех форм потребительского кредита является то, что он позволяет заемщикам увеличить объем потребления сверх полученных ими текущих доходов и до того, как будут созданы собственные сбережения.

Как базовая услуга розничного банковского бизнеса потребительские кредиты служат не только источником получения прибыли, но и способствуют привлечению новых клиентов, продвижению дополнительных услуг для частных лиц. На основе потребительских кредитов банки создают комплексные финансовые продукты, включающие помимо кредитов различные варианты предварительного накопления денежных средств, страхования, платежных услуг и т.д. Потребительские кредиты и созданные на их основе комплексные продукты позволяют рационально управлять доходами и расходами домашних хозяйств, получать потребителям в свое распоряжение товары и услуги прежде, чем будут накоплены необходимые для их полной оплаты денежные средства. Одновременно потребительские кредиты обеспечивают расширение платежеспособного спроса населения, что стимулирует рост товарооборота и ускоряет реализацию товаров и услуг. Поэтому и бизнес, и банки, и государство заинтересованы в массовом развитии потребительского кредитования.

Виды и условия предоставления потребительских кредитов банками весьма разнообразны. В зависимости от характера потребностей, на удовлетворение которых граждане прибегают к помощи банков, они подразделяются на три группы:

- 1) нецелевые на текущее потребление;

Кредиты на текущее потребление предоставляются гражданам Российской Федерации на личные семейные, домашние и иные нужды, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, без обозначения конкретной цели использования. Это может быть приобретение мебели, видео-, аудио- и бытовой техники, туристических путевок, оплата ремонта, лечения. Характерная черта этих кредитов в том, что банк не контролирует направление их использования и не связывает размеры и сроки кредитов с теми реальными потребностями, для удовлетворения которых заемщики их привлекают. Эти кредиты, как правило, краткосрочные, суммы таких кредитов определяются размерами текущих доходов заемщиков.

2) целевые потребительские кредиты;

Целевые потребительские кредиты предоставляются на конкретные цели, определяющие условия кредитования, способы выдачи и погашения кредитов, а также виды их обеспечения. При разработке целевых кредитных продуктов банки, как правило, сотрудничают с определенными торговыми и сервисными предприятиями, приспособляя условия кредитования к особенностям товара или услуги, которые будут приобретены за счет кредита. Примером целевого потребительского кредита могут служить автокредиты, выдаваемые на приобретение транспортных средств, кредиты на приобретение товаров длительного пользования. В последнее время все большее распространение получают образовательные кредиты, выдаваемые банками на оплату получаемого образования, на отдых, свадьбу, и многие другие.

3) жилищные – на приобретение квартир и другой жилой недвижимости.

Жилищные кредиты – это долгосрочные кредиты на приобретение, строительство, участие в долевом строительстве, реконструкцию, ремонт жилой недвижимости. Несмотря на то что некоторые банки предоставляют такие кредиты без оформления залога приобретаемого (сооружаемого) жилья, т.е. под другие виды обеспечения, основной формой жилищных кредитов являются ипотечные кредиты под залог недвижимости.

Хотя сейчас и идёт активное развитие потребительского кредитования в России, тем не менее, существует ряд некоторых проблем таких как:

Насущной проблемой является то, что России отсутствует законодательное регулирование потребительских кредитов, представляющих специфическую форму банковского кредитования, отличную от кредитования организаций и корпораций. В настоящее время взаимоотношения между заемщиком и банком определяются рядом норм общего характера, которые содержатся в ГК РФ, Федеральном законе от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 8 апреля 2008 г.) и Федеральном законе от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 25 октября 2007 г.). Законопроект «О потребительском кредите» пока только разрабатывается Государственной Думой РФ.

Высокие риски невозврата кредитов. Для избежания данной проблемы, на мой взгляд, необходимо минимизировать экспресс-кредитование

(оно очень доступны для мошенников) , т.к. для предоставления займа банк требует от заемщика минимального пакета документов, в связи с чем он не может в полной мере оценить все свои риски.

Малодоступность ипотечного кредитования. Я считаю, что необходимо на государственном уровне создать ряд законопроектов и программ, которые реально позволят сделать наиболее доступным данный вид кредитования для большего количества граждан. Решение данной проблемы должно затрагивать не только разработку каких-либо льготных программ кредитования, но и так же должны утверждаться программы повышения зарплат работникам здравоохранения, образования и социальной сферы.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РОССИИ

*Лившиц Наталья Владимировна
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс
науч. рук доц., к.э.н. Высоковских Е.Н.*

В России, в современных условиях, признание междунар.одных стандартов финансовой отчётности является важным шагом для привлечения иностранных инвестиций. Переход на международную практику ведения учёта существенно облегчит взаимоотношения с иностранными инвесторами и банками, будет способствовать увеличению числа совместных проектов. Приведение системы учёта в соответствии с международными стандартами является не только российской проблемой; процесс гармонизации и стандартизации системы бухгалтерского учёта носит глобальный характер.

В последнее время с учётом широкого внедрения современных коммуникационных технологий требования к единому толкованию финансовой отчётности компаний возросли. Инвестирование всё в большей степени осуществляется в реальном времени, а это ещё один серьёзный довод в пользу унификации учётных стандартов. Многие западные инвесторы и банкиры полагают, что бухгалтерский учет в Российской Федерации не отвечает международным нормам, бухгалтерская отчетность российских организаций не отражает их реального имущественного и финансового положения. Давление международных валютно-банковских организаций привело к необходимости перехода России на международные нормы и стандарты бухгалтерского учета, массового переучивания бухгалтеров и аудиторов.

Использование МСФО необходимо по следующим причинам:

Во-первых, формирование отчетности в соответствии с требованиями МСФО является одним из важнейших шагов, открывающих российским предприятиям возможность приобщения к международным рынкам капитала. Капитал, в особенности иностранный, требует прозрачности фи-

нансовой информации о деятельности организации и отчетности менеджмента перед инвесторами. До тех пор, пока иностранный инвестор не будет иметь возможность понять через финансовую отчетность и проследить, как используется представленный им капитал, Россия будет оставаться зоной повышенного риска и будет проигрывать другим странам в привлечении ресурсов с международных финансовых рынков.

Во-вторых, международная практика показывает, что отчетность, подготовленная согласно требованиям МСФО, отличается высокой информативностью и полезностью для пользователей. Полезность отчетности, составляемой по МСФО, подтверждает тот факт, что уже сегодня ведущие фондовые биржи мира допускают представление таких отчетов иностранными эмитентами для котировки ценных бумаг.

В-третьих, использование МСФО позволяет значительно сократить время и ресурсы, необходимые для разработки новых национальных правил отчетности. Стандарты учитывают запросы и опыт работы с отчетностью предпринимателей, инвесторов, банковских и других финансовых структур.

Международные стандарты финансовой отчетности позволяют не только сократить расходы компаний по подготовке собственной отчетности (особенно в условиях консолидации финансовой отчетности компаний, работающих в разных странах), но и уменьшить затраты по привлечению капитала. Рыночная цена капитала обуславливается двумя основными факторами: перспективной отдачей и рисками. Некоторые из рисков характерны для деятельности самих организаций, но есть и такие, которые вызваны недостатком информации. Одним из факторов информационной недостаточности является отсутствие стандартизированной финансовой отчетности, которая, сохраняя капитал, фактически увеличивает его. Это объясняется тем, что инвесторы готовы получать чуть более низкие доходы, зная, что большая открытость информации снижает их риски.

Эти преимущества во многом обеспечивают стремление различных стран к использованию международных стандартов в национальной практике учета. Идея создания признанных во всем мире стандартов бухгалтерского учета возникла на научной конференции в Гааге. Непосредственно работу над разработкой МСФО начал Центр ООН по транснациональным корпорациям. В апреле 2001 года IASB принял существовавшие IAS и продолжил работу, выпуская вновь создаваемые стандарты под названием IFRS. Помимо стандартов, обязательными для применения являются интерпретации, раскрывающие тот или иной вопрос применения стандартов. Интерпретации Международных стандартов финансовой отчетности (Interpretations of International Accounting Standards) разъясняют положения стандартов, содержащих неоднозначные или неясные решения. Интерпретации обеспечивают единообразие в применении стандартов.

В основе МСФО лежит теория англо-американской школы учёта, основной характеристикой которой является приоритет профессионального мнения бухгалтера над предписаниями учётных норм. Применение МСФО

требует глубокого понимания того, на достижение каких целей направлен стандарт, а не того, как конкретное событие или операцию можно уложить в рамки стандарта для получения результата. Так МСФО, в отличие от национальных правил составления финансовой отчетности, представляют собой стандарты, основанные на принципах, а не на жестко прописанных правилах.

Международные стандарты финансовой отчетности носят рекомендательный характер и страны могут самостоятельно принимать решения об их использовании. Очевидно, что слепое копирование МСФО, может негативно сказаться на национальной практике ведения бухгалтерского учета. Поэтому основой перехода должно быть признание Принципов подготовки и составления финансовой отчетности (Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements). Они служат методологической базой для обеспечения целостности всей системы норм МСФО и национальных стандартов, ориентированных на МСФО.

Международные стандарты основаны на 2 основных принципах:

Принцип начислений (accrual basis) означает, что хозяйственные операции отражаются в момент их фактического совершения, а не по мере получения или выплаты денежных средств. Этот принцип даёт возможность получить объективную информацию о будущих обязательствах и будущих поступлениях денежных средств, т.е. позволяет прогнозировать будущие финансовые результаты предприятия.

Принцип непрерывности деятельности (going concern) полагает, что предприятие продолжит свою деятельность в ближайшем будущем. И так как у компании нет намерения сокращать масштабы своей деятельности, то его активы будут отражаться по первоначальной стоимости без учёта ликвидационных расходов.

В связи с тем, что применение МСФО выходит на национальный уровень, во многих странах возникает проблема инкорпорирования МСФО в национальное законодательство. Внедрение МСФО в деловую практику страны может потребовать изменения национальных законов, касающихся различных вопросов. Поскольку МСФО, в первую очередь, предназначены для крупных листинговых компаний, которые часто представляют собой группу, то есть составляют консолидированную отчетность, возникает проблема их применения для среднего и малого бизнеса. ISAR разработала и выпустила Руководства по учету и финансовой отчетности для двух уровней СМП (Guidance on Accounting and Financial Reporting for SMEs - Level 2 and Level 3), базирующиеся на МСФО и призванные облегчить переход от более низкого к более высокому уровню применения МСФО для растущего малого и среднего бизнеса. Международная федерация бухгалтеров создала специальную группу для рассмотрения данного вопроса.

Одной из проблем в применении МСФО является подготовка кадров и разработка учебных материалов, соответствующих требованиям МСФО. В настоящий момент ощущается недостаток учебных материалов и квалификационных программ, представляющих возможность сертификации по

МСФО. Также надо отметить, что необходимы значительные усилия по переобучению специалистов, занимающихся подготовкой отчетности, особенно в странах, где применение профессионального суждения бухгалтера не являлось типичной практикой.

Ещё одной проблемой применения МСФО на национальном уровне является необходимость координации требований всех законодательных актов, затронутых или связанных с применением МСФО, определения места МСФО в законодательной системе. Например, в стране может существовать законодательный акт, определяющий лимит заемных средств для организации в зависимости от величины собственного капитала, отраженного в балансе, который составлен по национальным стандартам; соответственно, при переходе на МСФО величина собственного капитала может измениться и, следовательно, надо предусмотреть данную ситуацию в соответствующих нормативных актах. Кроме этого, одним из принципиальных вопросов является вопрос о выплате дивидендов, порядок выплаты и величина которых, как правило, базируются на суммах, отраженных в отчетности, составленной по национальным стандартам. При переходе на МСФО эти суммы могут измениться, что может создать определенные сложности для понимания отчетности инвесторами.

Разработка эффективного механизма правового внедрения МСФО в национальную практику является одной из принципиальных проблем, требующих решения на национальном уровне. В силу различных способов правового регулирования, сложившихся в разных странах, необходимы усилия на международном и наднациональном уровнях по координации механизмов правового внедрения МСФО.

В 2013 году ожидается утверждение новых ПБУ: «Доходы организации», «Учет вознаграждений работникам», «Учет запасов» и «Учет аренды». Новые ПБУ очень похожи на МСФО, так как при разработке новых стандартов Минфин нацеливался на дальнейшее сближение практики применения ПБУ к МСФО.

Например, в ПБУ «Учет вознаграждений работникам» реализован метод начисления. Ранее в бухгалтерском учете отпускных, премий, вознаграждений за выслугу лет, пенсий применялся почти кассовый подход. Например, начислять отпускные надо не накануне ухода в отпуск, а тогда, когда сотрудник на него зарабатывает. И второе важное изменение: классифицироваться расходы на оплату труда будут иначе. Важно не то, что организация оплачивает – медицинскую страховку, бассейн или путевку, а почему она это делает. Если любая самая непривычная выплата в пользу работников осуществляется в обмен на выполняемые работником трудовые функции, то она должна классифицироваться и отражаться в учете так же, как основная зарплата.

Для развития дальнейших отношений с международными кредитными организациями, инвесторами и биржами российские организации должны составлять отчетность в соответствии с требованиями МСФО.

*Логинов Никита Юрьевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. доц. Никитин С.И.*

Прибыль и доход являются основными показателями финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В таблице 1 представлено распределение выручки от реализации продукции предприятия.

Таблица .

Материальные затраты	Доход	
	Оплата труда	Прибыль
Себестоимость	Чистая прибыль	Налог на прибыль
Выручка от реализации		

Доход – это выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат. Он представляет собой денежную форму чистой продукции предприятия, т.е. включает в себя оплату труда и прибыль.

Доход характеризует общую сумму средств, которая поступает предприятию за определенный период и за вычетом налогов может быть использована на потребление и инвестирование. Доход иногда является объектом налогообложения. В этом случае после вычета налога он подразделяется на фонды потребления, инвестиционный и страховой. Фонд потребления используется на оплату труда персонала и др. выплаты.

К материальным относятся затраты, включаемые в соответствующий элемент сметы затрат на производство, а также приравненные к ним затраты на: амортизацию основных фондов, отчисления на социальные нужды, а также прочие затраты (кроме затрат на оплату труда).

Прибыль – это часть выручки, остающаяся после возмещения всех затрат на производство и сбыт продукции.

На величину прибыли (дохода) существенно влияют как объем выпускаемой продукции, так и ее ассортимент, качество, величина себестоимости, совершенствование ценообразования и другие факторы. В свою очередь прибыль воздействует на такие показатели, как рентабельность, платежеспособность предприятия и другие.

Рассмотрим математическую модель, которая описывает процесс экологического туризма в условиях риска загрязнения окружающей среды. Основными динамическими характеристиками этого процесса являются:

$x=x(t)$ – уровень загрязнения окружающей среды на территории где проводится экологический туризм.

$y=y(t)$ – количество экологических туров проведенных на данной территории к моменту времени t .

Скорость изменения уровня загрязнения есть разность между скоростью восстановления окружающей среды и скоростью её загрязнения.

Скорость восстановления окружающей среды при возникающих отклонениях от равновесного состояния пропорциональна величине отклонения, то есть пропорциональна самому уровню загрязнения x . В целом, развитие рассматриваемого процесса определяется дифференциальным уравнением:

$$x' = -ax + by, \quad (1)$$

где

a – коэффициент релаксации на рассматриваемой территории;

b – ущерб, наносимый окружающей среде одним туром.

Предположим, что цены на тур определяются исходя следующего принципа: чем ниже уровень загрязнения, тем выше стоимость тура. Это можно записать в виде формулы

$$p = p_0 + \frac{q}{x}, \quad (2)$$

где

p_0 – оплата труда для проведения одного тура;

q – коэффициент пропорциональности;

x – текущий уровень загрязнения.

Таким образом, мы видим, что цена есть также функция от времени $p = p(t)$.

Тогда функция дохода компании может быть выражена формулой:

$$D = \left(p_0 + \frac{q}{x} \right) \cdot y \quad (3)$$

Так как p_0 оплата труда для проведения одного тура, то функция прибыли компании определяется по формуле

$$W = \frac{q}{x} \cdot y \quad (4)$$

W также является функцией от времени.

Следовательно, формула для расчета прибыли, которую получит компании за период с момента времени t_1 до t_2 , имеет вид:

$$W = q \cdot \int_{t_1}^{t_2} \frac{y}{x} dx \quad (5)$$

Теорема

Пусть $x(t)$ и $y(t)$ непрерывные, дифференцируемые функции при всех значениях t . Функция $x(t)$ – периодическая, то есть $x(t) = x(t + T)$, где T – период функции. А также имеет место дифференциальное уравнение $x' = -ax + by$. Тогда

$$\int_t^{t+T} \frac{y}{x} dt = \frac{aT}{b} \quad (6)$$

Доказательство

Решим уравнение стандартными методами:

Пусть $x = uv$, тогда $x' = u'v + uv'$, следовательно

$$u'v + u(v' + av) = by$$

$$v' + av = 0$$

$$\frac{dv}{v} = -adt$$

$$\ln v = -at$$

$$v = e^{-at}$$

$$u'e^{-at} = by$$

$$du = e^{at} \cdot b \cdot y dt$$

$$u = b \int e^{at} y dt$$

$$x = b \cdot e^{-at} \cdot \int e^{at} y dt \quad (7)$$

Теперь рассмотрим интеграл $\int \frac{y}{x} dt$, получим

$$\int \frac{y}{x} dt = \int \frac{y}{b \cdot e^{-at} \cdot \int e^{at} y dt} dt = \frac{1}{b} \int \frac{y \cdot e^{at}}{\int e^{at} y dt} dt$$

Сделаем замену переменных $\omega = \int e^{at} y dt$, тогда $\omega' = e^{at} y$, так производная от неопределенного интеграла есть подынтегральная функция. Получаем

$$\int \frac{y}{x} dt = \frac{1}{b} \int \frac{\omega'}{\omega} dt = \frac{1}{b} \int \frac{d\omega}{\omega} = \frac{1}{b} \ln \omega \quad (8)$$

Вычислим определенный интеграл на промежутке $[t, t+T]$. Сделаем обрат-

ную замену и выразим интеграл из формулы (5) $\omega = \int e^{at} y dt = \frac{1}{b} \cdot x \cdot e^{at}$.

Тогда

$$\begin{aligned} \frac{1}{b} \ln \omega \Big|_t^{t+T} &= \frac{1}{b} \ln \left(\frac{1}{b} \cdot x \cdot e^{at} \right) \Big|_t^{t+T} = \frac{1}{b} \left(\ln \left(\frac{1}{b} \cdot x(t+T) \cdot e^{a(t+T)} \right) - \ln \left(\frac{1}{b} \cdot x(t) \cdot e^{at} \right) \right) = \\ &= \frac{1}{b} \ln \frac{\frac{1}{b} \cdot x(t+T) \cdot e^{a(t+T)}}{\frac{1}{b} \cdot x(t) \cdot e^{at}} = \frac{1}{b} \ln e^{aT} = \frac{aT}{b} \end{aligned}$$

что и требовалось доказать.

Таким образом, если в ходе решения исходного дифференциального уравнения, полученные функции $x(t)$ и $y(t)$ удовлетворяют условиям теоремы, то можно рассчитать прибыль, которую получит предприятие за промежуток времени равный периоду функции $x(t)$, не прибегая к громоздким вычислениям.

ВЛИЯНИЕ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ СЕРВИСА

*Миншинин Артем Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Любая организация не зависимо от размера, сферы деятельности, организационно-правовой формы и других факторов нуждается в капитале. Основным источником средств организации является в первую очередь собственный капитал организации. Он позволяет приобрести внеоборотные активы и частично оборотные активы, которые необходимы для выполнения главной цели существования коммерческой организации – получение прибыли. Однако не всегда хватает собственного капитала для достижения поставленной цели.

Организации, осуществляющие в качестве основного вида деятельности путем оказание услуг, являются в основном субъектами малого предпринимательства. Такие организации, как правило, ограничены средствами и для достижения целей им необходимо привлекать в организацию заемный капитал.

Заемный капитал – это капитал, который был получен в виде какого-то долгового обязательства. В основном в качестве заемного капитала выступают кредиты и займы кредитных организаций. Заемные средства помимо возвратности обладают платностью, т.е. за их использование необходимо платить в виде процентов или иных платежей.

Необходимость организаций занимающихся оказанием услуг в привлечении может быть обусловлено несколькими моментами:

Во-первых, при создании организации средств, вносимые в качестве вкладов в уставный капитал, может быть недостаточно и вследствие чего

требуется получить средства, необходимые для приобретения объектов основных средств или даже тех же расходных материалов, необходимо привлекать заемные средства. В данном случае организации необходимо тщательно продумать свой бизнес план так, чтобы прибыль от деятельности организации покрыла в первую очередь заемные средства.

Во-вторых, при расширении организации, т.е. допустим, при открытии новых точек оказания услуг могут понадобиться заемный капитал. В данном случае организации намного проще и она уверенней себя чувствует, так как бизнес уже организован и заранее известны силы и потенциал организации, если она успешно осуществляет свою деятельность. Стоит отметить, что расширение деятельности организации осуществляется именно при успешной функционирования организации иначе это не рационально, если не существует некоторая выгода с очень высокой вероятностью.

Однако невозможно полностью все рассчитать. Всегда будут, какие-то факторы, влияющие на расходы и особенно доходы организации. Например, отсутствие клиентов не принесет предполагаемую выручку и вследствие этого полученных доходов может не хватить на покрытие расходов организации.

И наконец, в-третьих, заемный капитал может привлекаться в случаях, если организация уже долгое время функционирует, и однако, ей не хватает имеющихся в наличии средств. Например, поступил заказ на огромную сумму и для осуществления этого заказа нужны средства. Вследствие этого организация может привлечь заемный капитал.

Заемный капитал оказывает большое влияние на деятельность организаций, особенно на предприятия малого бизнеса. Это связано с тем, что заемный капитал, привлеченный в организацию необходимо через некоторое время отдать, а так же выплатить не которую премию в виде процентов или иных платежей.

Таким образом, использование заемного капитала это затратное дело. Организация, как правило, должна выплачивать доходы тому, кто предоставил заемные средства. Однако заемный капитал несет в себе определенную долю риска. Ведь в наступление момента возврата организация может не располагать достаточными средствами для возврата заемных средств. Это может быть связано с различными причинами. Например, отсутствуют наличные денежные средства, т.е. они вложены в материально – производственные запасы или внеоборотные активы. Так же могут быть и другие причины: организация не сумела грамотно воспользоваться заемным капиталом.

Все это ухудшает финансовое состояние организации, потому что не своевременный возврат заемных средств и уплата по ним доходов может, как правило, повлечь за собой выплату дополнительных платежей в виде штрафов неустойки и других. Таким образом, организация, привлекающая заемный капитал и не справившая с им использованием медленно будет идти к банкротству и в конечном итоге ей не хватит средств для реализации

своей деятельности, если конечно она не примет какие либо кардинальные действия.

Говоря о заемных средствах, стоит отметить, что это не только кредиты и займы со своей платностью, но и кредиторская задолженность. *Кредиторская задолженность* – задолженность организации перед контрагентами, возникающая при реализации готовой продукции, товаров, выполнении работ или оказанием услуг и которую организация обязана погасить.

Контрагенты, взаимодействуя с организацией, могут выступать в качестве источников заемных средств. Они, как правило, финансируют организацию в краткосрочной перспективе. Кредиторская задолженность возникает, в случае если организация получила денежные средства от контрагента, но не исполнила свои обязательства перед контрагентом или в случае если контрагент исполнил свои обязательства, но организация не перечислила денежные средства.

Возникающая кредиторская задолженность на малых предприятиях возникает, как правило, в краткосрочной перспективе. Однако стоит отметить, что превышение срока оплаты или исполнения обязательств по краткосрочной задолженности ведет за собой не благоприятные последствия. В отношении организации могут быть назначены различные санкции финансового назначения (штрафы, пени, неустойка и другие.) что повлияет на финансовое состояние организации.

Подводя некоторые итоги можно отметить, что заемный капитал играет большую роль в организации и не только на предприятии малого бизнеса оказывающие услуги. Заемный капитал привлекают для обеспечения функционирования организации в случаях, если собственных средств организации недостаточно. Заемный капитал несет в себе определенные риски, а так же за использование заемного капитала в большинстве случаев необходимо выплачивать проценты или иные платежи.

Расходы, возникающие в результате с использованием заемного капитала, могут существенно повлиять на финансовое состояние организации. Особенно это относится к вновь созданным организациям и к субъектам малого бизнеса, чем к крупным организациям, которые существуют уже длительный период и способны покрыть расходы.

В целом заемный капитал благоприятно сказывается на эффективность организации. Заемный капитал позволяет существовать организации. Глобально в масштабах страны заемный капитал оказывает благоприятное влияние на экономику. С использованием заемного капитала, появляются организации, которые выпускают определенные виды продукции. Если бы отсутствовал заемный капитал, то сейчас бы отсутствовала конкуренция и существовали только крупные организации с большим собственным капиталом.

Для того чтобы использовать заемный капитал необходимо грамотно организовать контроль и рациональное использование.

*Муллина Инна Вячеславовна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,
науч. рук. ст. преп. Крестьянинова О.Г.*

В стремительно меняющемся мире, где процесс глобализации играет все более значимую роль, чрезвычайно актуальным становится вопрос модернизации административного аппарата государства, приведение его в соответствие с внутренними и внешними вызовами.

В настоящее время первоочередной для Российской Федерации является задача привлечения в сферу государственной гражданской службы нового, компетентного поколения управленцев, обеспечения механизмов служебного роста государственных гражданских служащих, достойного вознаграждения за высококвалифицированный управленческий труд. Опыт экономически развитых зарубежных стран по рационализации административного аппарата требует осмысления и оценки возможности использования для реформирования российской модели государственного управления. Одним из малоизученных компонентов государственной кадровой политики зарубежных стран является анализ формирования резерва управленческих кадров.

Государственная кадровая политика в части формирования резерва управленческих кадров – деятельность органов государственной власти по определению общих принципов, направлений подбора кадров по профессиональным, нравственным и иным качествам в целях обеспечения систематического обновления государственного аппарата и рационального использования имеющегося кадрового потенциала;

Резерв управленческих кадров – группа граждан, в том числе находящихся на должностях государственной и муниципальной службы, сформированная по профессиональным, нравственным и иным качествам в целях обеспечения устойчивого развития административного аппарата, его обновления с соблюдением преемственности в работе.

Обобщение зарубежной практики функционирования государственной службы позволяет говорить о том, что в законодательстве и практике многих стран понятие «кадровый резерв» как таковое не употребляется. Как правило, работа с кандидатами на замещение вакантных должностей государственной гражданской службы в зарубежных странах осуществляется после зачисления гражданина на государственную службу в период прохождения испытательного срока или, в других случаях, в период стажировки. Причем в разных странах устанавливается различная длительность испытательного срока, подготовительной службы, стажировки: от 6 месяцев до 3-х лет. Именно в этот период человек проходит и обучение, и проверку.

В Конституции Германии четко определены важнейшие вопросы организации и функционирования государственной службы. Понятия «слу-

жащий» и «чиновник» не тождественны, суть различий состоит в их правовом положении. В Германии нет института резерва кадров. Но для того, чтобы можно было правильно выполнять задачи государственной службы, была разработана соответствующая структура карьеры, которая обеспечивает продвижение по служебной лестнице всех достойных этого продвижения специалистов.

Система развития карьеры отражает возможные пути развития карьеры гражданского служащего. Конкретное направление карьеры определяется правилами карьерной структуры, экзаменом и образованием, которые принимают форму распоряжения. Это распоряжение определяет требования по приему, процедуру отбора, образовательный процесс в подготовительной службе, процедуру проведения карьерного экзамена и последовательность этапов на протяжении всей карьеры. Это делает возможным не использовать такую технологию, как формирование и подготовку резерва кадров, ибо вся совокупность способных к профессиональному росту немецких служащих и есть резерв кадров.

Система продвижения по службе строго регламентируется законами. Она основана на двух принципах: повышения квалификации и принципе постепенного продвижения. Здесь не существует отдельной категории «резервных» специалистов при подготовке или карьерном продвижении государственного служащего, однако вся система продвижения служащих обеспечивает их подготовку и построение карьерного пути и подготовку специалистов с возможностью занятия вышестоящих должностей.

Говоря об особенностях развития гражданской службы в Великобритании, следует отметить, что отличительной чертой английской административной системы, сложившейся к началу XX века, являлось разделение политической и административной сфер. Институт современной гражданской службы сложился сравнительно недавно – в 70-е годы XX столетия. В этот период в стране были проведены крупные административные реформы. Группу старших политических и административных руководителей составили чиновники административного класса в ранге помощника заместителя, заместителя постоянного секретаря, постоянного секретаря. Вошедшие в эту группу образуют вершину состава гражданской службы. Вторая группа – административная. Она включает две ступени: ученик администратора и старший исполнитель. Административная группа решает большой круг вопросов – от координации деятельности государственного аппарата управления и руководства работой министерств до исполнения обычных канцелярских обязанностей. Таким образом, ученик администратора и является «резервным» работником для занятия руководящей должности. При достаточно жесткой системе продвижения по службе, возможности перехода из одной группы в другую очень ограничены. Переход из одного министерства в другое и из одной группы в другую весьма сложны. Большое значение традиционно придается старшинству чиновников в министерской иерархии, а не их профессиональным заслугам. С другой стороны, функции отбора, обучения и назначения «резерва» выполняет отбо-

рочный комитет по назначению руководящего состава гражданской службы. Комитет имеет конфиденциальный список всего штата высших администраторов, составленный при помощи автоматизированной системы, куда входят данные об образовании, профессии, стаже. При этом комитете существует специальная группа, которая занимается рассмотрением вопроса о продвижении по службе высших администраторов.

Деятельность чиновников Соединенных Штатов Америки регулирует Закон о гражданской службе. С юридической точки зрения в США не существует единой государственной службы. Она как бы разделена по административно-территориальному принципу на множество автономных систем. Для большинства чиновников продвижение по служебной лестнице производится согласно принципам системы заслуг – отбору наилучших кандидатов на повышение в должности на конкурсных экзаменах, а также на основе ежегодной оценки их служебной деятельности.

В каждом учреждении государственной службы имеется свой план продвижения по службе. В случае если на определенную должность недостаточно кандидатов из своего учреждения, объявляется открытый конкурс. Критерии для продвижения те же, что и для поступления на государственную службу, однако ведомствам рекомендовано отказаться от письменных или устных тестов. Законом о реформе гражданской службы в США разработаны дисциплинарные меры против тех руководителей, которые нарушают принципы системы заслуг или продвижения по службе.

Таким образом, складывается внутренний резерв управленческих кадров, позволяющий формировать профессиональный корпус высших административных чиновников.

Что же касается стран СНГ, одной из самых острых проблем является противоречие между сложившимися формами и методами государственного управления и потребностями в новых формах и методах государственного управления. Формирование современной высокоэффективной государственной системы управления и государственной службы – одна из ключевых проблем, которая выдвигается сейчас на первый план практически во всех республиках СНГ, переживающих переход от тоталитарных форм управления и централизованной планово-распределительной системы хозяйствования к демократии и рынку. Обращение к опыту развитых стран по реформированию административных структур позволяет новым независимым государствам преодолевать отжившую систему управления, создавать на принципиально иных началах государственную службу, адаптировать ее к изменившимся условиям.

В заключении можно сказать что, государственная кадровая политика в части формирования резерва управленческих кадров неразрывно связана с базовыми принципами государственного устройства и функционирования административного аппарата. В связи с этим экономически развитые зарубежные государства по способу формирования резерва управленческих кадров (взяв за основу действующие системы государственной

службы) можно классифицировать на централизованные и децентрализованные.

В целом, изучение международного опыта организации государственной службы дает основание для некоторых предварительных обобщений в отношении применяемых социально-управленческих технологий формирования и подготовки резерва кадров государственных служащих:

1. Активное использование социального института резерва кадров характерно преимущественно для стран СНГ, находящихся в стадии перехода к демократическому политическому режиму и рыночной экономике, где не завершилось формирование правовой базы функционирования государственной службы, кадрового аппарата, способного по-новому решать новые задачи в новых условиях.
2. Во всех странах со стабильной системой государственной службы существуют специальные уполномоченные государственные органы, осуществляющие управленческие функции по отбору (найму) на государственную службу, организации и контролю ее прохождения (выстраиванию жизненной карьеры чиновника).
3. В более развитых странах СНГ активно внедряются конкурсные механизмы формирования резерва кадров для преодоления наследия продвижения по службе в зависимости от отношений с руководителем, по протекционистским основаниям.

ФАНДРЕЙЗИНГ, КАК ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БИЗНЕСА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

*Надяшева Геля Петровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. доц. Радионова С.П.*

Сфере культуры в последнее время уделяется много внимания, в том числе важности использования стратегического ресурса культуры в контексте формирования инновационной экономики. Данное направление отметил Дмитрий Анатольевич Медведев: «Инновационная экономика может сформироваться только в определенном социальном контексте, как часть инновационной культуры. Мы обязаны беречь единое культурное пространство страны во всем его многообразии, помогать сохранению богатых национальных традиций народов России». Однако государство ставит приоритетным развитие других направлений, что привело к сокращению финансирования сферы культуры за последние годы. Еще в начале 90-х годов организации в сфере культуры находились на полном государственном обеспечении, сейчас же, в условиях рыночной экономики, финансирование со стороны государства в процентном соотношении уменьшилось в несколько раз. Таким образом, поиск альтернативных источников

финансирования является актуальной проблемой, которую зачастую данная сфера решает с помощью такого направления, как фандрейзинг.

Фандрейзинг с английского (*fund* – средства, финансирование, *raise* – нахождение, сбор), представляет собой методику (в широком смысле) поиска источников финансирования. Фандрейзинг – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (некоммерческой) с целью реализации, как определенного социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения». Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, государства. [1, с.10]

В зависимости от цели финансирования различают проектный и оперативный фандрейзинг. В первом случае собираемые средства идут на осуществление конкретного проекта. Потенциальные инвесторы лучше всего воспринимают данный вид фандрейзинга, так как средства расходуются на реализацию определенного проекта с четко очерченными целями, задачами, статьями расходов. В связи с этим, и отчетность по нему будет более понятная, поскольку за каждой суммой стоит свой участок выполненной работы.

Сложнее дело обстоит с оперативным фандрейзингом. Поскольку он направлен не на реализацию конкретных проектов, а на поддержание, на продолжение благотворительной деятельности (выплата аренды, покрытие коммунальных и материальных расходов, выплату заработной платы и так далее), то, как следствие, является менее оформленным и вследствие этого, менее эффективным. Ведь каждый инвестор хочет видеть, куда поступили его средства, и конкретный результат своего пожертвования. С другой стороны, привлекательность оперативного фандрейзинга заключается в том, что деньги вкладываются в долгосрочные проекты. В этом случае факт целевого расходования средств может быть легко проверен, снижается степень инвестиционного риска. [2, с.14]

Главная проблема для некоммерческих организаций социально-культурной сферы является не отсутствие денег, а как стать социально-привлекательным: деньги должен давать кто-то и за что-то. За последнее время, денег меньше в стране не стало, изменились денежные потоки и нужно научиться с ними работать. Фандрайзер не просит деньги на культуру, а предлагает взаимовыгодное сотрудничество и готов разъяснить потенциальному донору – в чем он видит эту общность интересов, включая и возможные выгоды самого донора.

Поэтому фандрейзинг программы, проекта или учреждения культуры тесно взаимосвязаны с полномасштабными PR (*public relations*), формирования и продвижения имиджа. Он включает в себя не только фирменный стиль, информационный, оформительский дизайн, интерьер, но, и самое главное – формирование корпоративной культуры, стиля поведения сотрудников, а также технического персонала (билетеры, охранники, уборщицы и так далее). Не стоит забывать о том, что упущение в мелочах может свести все усилия на нет. В глазах общественности организация

должна быть гостеприимной, ответственной, надежной, престижной, сопричастной с властями и другими преуспевающим компаниям. С этой точки зрения, сфера культуры обладает чрезвычайно выгодными возможностями: от занимаемых зданий до жанров своей работы.

При формировании и продвижении привлекательного имиджа следует не забывать о том, что никакого универсального имиджа не существует. Он формируется в чьих-то глазах, в чьем-то сознании и зависит от ожиданий конкретных людей и социальных групп. Потребители ждут качественных и доступных услуг; партнеры – ответственности и стабильных отношений; властям необходимы законопослушность и поддержка в их делах и заботах; инвесторам и донорам – уверенность в профессиональном менеджменте и возврате вложенных средств в виде прибылей или роста собственной привлекательности.

В настоящее время правовые предпосылки развития спонсорства и благотворительности в России имеются, и неплохие. Принят «Закон о некоммерческих организациях», правовые акты, направленные на поощрение благотворительной деятельности и поддержку социально-значимых проектов. Таким образом, сейчас необходимо создавать информационную и организационную инфраструктуру, а также подготовку соответствующих профессионалов-менеджеров некоммерческой сферы. Фандрейзинг – бурно развивающийся и весьма привлекательный сектор современного бизнеса, и ему так же противопоказан дилетантизм и непрофессионализм, как и в любом другом деле.

В современной России развиваются новые формы и технологии организации благотворительности. Так, после круглого стола «Проблемы благотворительности в России», была создана принципиально новая структура – Благотворительный фонд системной поддержки отечественной культуры и социальной среды ее воспроизводства. Его учредителями стали РАО «Газпром», Национальный резервный банк, Внешэкономбанк и Ингосстрах. Фонд задуман как центр широкого общественного движения поддержки отечественной науки, образования, здравоохранения, культурным, экологическим и социальным проектам и программам. Новизна заключается именно в системности оказываемой поддержки. Системность, по замыслу учредителей фонда, подразумевает конкурсность проектов и программ. Создание таких системных образований, действительно, способно придать развитию благотворительности более систематичный характер.

Многое зависит и от информирования общественности о программах и проектах, их спонсорах и других донорах. Их профессиональное продвижение, подготовка и проведение пресс-конференций, подготовка информационных и рекламных материалов (релизов, буклетов, проспектов и так далее), обеспечение партнерских связей – все это является необходимым условием успешного сотрудничества бизнеса и культуры, развития сферы культуры в целом.

Бизнес и социально-культурная сфера обречены на сотрудничество. Их интерес друг другу взаимен. Более того, можно утверждать, что их сотрудничество – в виде спонсорства, благотворительности – и являются настоящим, реальным механизмом формирования гражданского общества, самой тканью гражданского общества и социального партнерства.

**ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В
УСЛОВИЯХ ВОЛАТИЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Г.
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

*Перцев Дмитрий Юрьевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. доц. Самойлова Л.К.*

Цель данной статьи заключается в том, чтобы помочь повысить эффективность функционирования торгового предприятия в процессе управления им. Автор статьи желает доказать, что в российских условиях возможно обеспечение роста предприятия.

Целевая аудитория данной статьи – преимущественно владельцы небольших компаний или топ-менеджеры крупных. Этих людей достаточно часто объединяет отсутствие базового специального экономического образования (преимущественно большинство из них «технари»). Наряду с этим им свойственно желание постоянно двигаться вперед, повышать эффективность функционирования их собственной компании или вверенного им участка работы.

При написании статьи не ставилась цель использовать научный стиль, что сделано мной умышленно – я хочу, чтобы сложные, на первый взгляд, экономические проблемы можно было донести до широкого круга читателей простым, понятным языком. Так давайте наслаждаться простой трактовки экономических явлений!

В настоящее время все много говорят о влиянии кризиса на развитие предприятий, на нестабильность складывающейся социально-экономической ситуации. А знаете ли вы, что в китайском варианте слово «кризис» состоит из двух знаков, один из которых означает опасность, а другой – возможность? Какие же знания требуются современному собственнику, топ-менеджеру, чтобы не упустить возможность? Предлагаю рассмотреть такое сложное на первый взгляд понятие, как волатильность.

Волатильность (изменчивость, англ. Volatility) – статистический финансовый показатель, характеризующий изменчивость цены. Данный показатель является одним из основных при осуществлении финансовых оценок, управлении рисками, выступая в качестве меры риска в течение определенного временного промежутка. Данный показатель демонстрирует расстояние между минимальными и максимальными показателями цены в течение определенного временного отрезка.

При расчетах предпочтение отдается среднемесячной волатильности, но, в зависимости от подхода к торговле, могут быть приняты во внимание и другие временные интервалы. Показатель волатильности за год выступает в качестве общего информативного источника, который дает общую картину поведения валютных пар. При этом увеличение временного интервала заслуживает большего доверия со стороны аналитика.

При проведении расчетов следует взять определенный временной интервал и рассчитать среднее значение цены за данный интервал. По отношению к этому среднему определяется величина колебаний валютной пары, что и представляет волатильность. Величина колебаний может выражаться как в денежном эквиваленте (например, +/- \$10), так и в процентном (например, +/- 10%). Все достаточно просто.

Волатильность подразделяется на следующие виды:

- всеобщая волатильность – данный вид следует рассматривать на длительных интервалах времени с тем, чтобы аналитики смог получить более четкую картину величины ценовых изменений по той или иной валютной паре;
- волатильность за определенный временной интервал – как правило, во внимание принимается короткий отрезок времени; при этом диапазон колебаний может быть больше, чем при всеобщей волатильности; объем сделок небольшой, при этом он увеличивается пропорционально увеличению волатильности; объем совершаемых операций определяется на основе индикатора On Balance Volume, который графически можно представить в виде столбиков; при росте показаний индикатора в рынок вливаются значительные по объему средства или же это свидетельствует о том, что на рынке присутствует значительный дисбаланс спроса и предложения, в связи с чем начинается движение рынка в одном из направлений, что воздействует на показания индикатора;
- сбалансированная волатильность – особенностью данного вида волатильности является то, что она рассчитывается применительно к коротким временным интервалам; такая волатильность характеризуется равномерностью движения в определенном направлении.

Расчет всеобщей волатильности осуществляется по формуле:

$$\sigma = \frac{\sigma SD}{\sqrt{P}},$$

где числитель – стандартное отклонение доходности финансового инструмента, P – временной период в годах.

При расчете волатильности за определенный интервал времени менее года берется в основу среднегодовая волатильность:

$$\sigma_T = \sigma * \sqrt{T}$$

Сейчас объясню вам легкость расчетов на реальном примере: при условии, что стандартное отклонение доходности финансового инструмента

составляет 0,01 в течение временного отрезка, равного одному дню, а в году 252 торговых дня, то расчет будет производиться следующим образом:

$$\sigma = 0,01 / \sqrt{1/252} = 0,1587$$

Значение волатильности за месяц будет равно:

$$\sigma_{\text{month}} = 0,1587 * \sqrt{1/12} = 0,0458$$

Таким образом, волатильность является индикатором колебания цены. Если изменение цены происходит быстро, то волатильность высокая. Низкая волатильность – показатель медленного изменения цены.

В своей диссертации я планирую более подробно остановиться на освещении данного термина и особенностей его использования в российских реалиях. Моя научная работы будет пестрить экономическими выкладками, терминами, формулами. Наряду с этим я планирую показать, как на практике можно использовать весь предлагаемый мной теоретический материал с целью построения прогнозов, предостережения рисков и повышения эффективности управления.

ОСОБЕННОСТИ ОДНОКАНАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИИ

*Разумовская Алла Константиновна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. доц. Гюев Г.В.*

Важнейшим элементом социального и экономического развития общества является медицинское обслуживание населения. Здравоохранение – одна из ведущих отраслей социальной сферы. Затраты общества на развитие здравоохранения имеют не только социальное, но и экономическое значение. Эффективность здравоохранения как отрасли сферы обслуживания заключается в том, что, оберегая и восстанавливая здоровье человека – главной составной части производительных сил общества, оно тем самым способствует снижению заболеваемости, росту производительности труда, продлению трудоспособного периода трудящихся. Все это в свою очередь способствует росту национального дохода страны и повышению благосостояния населения.

В целях адаптации бюджетной модели здравоохранения к условиям рыночной экономики в 1991 году в России был осуществлен переход к страховой медицине. В 1998 году Постановлением Правительства РФ была принята Программа государственных гарантий оказания гражданам России бесплатной медицинской помощи, составной частью которой стала базовая программа ОМС.

В настоящее время система здравоохранения находится в процессе своего реформирования. При этом реформы в области здравоохранения на

всем протяжении истории современной России связаны главным образом с решением задач его ресурсного обеспечения.

Потребность в реформировании системы обязательного медицинского страхования (ОМС) обусловлена рядом недостатков, выявленных в процессе её функционирования, а именно [1, С. 4]:

- 1) Недостаточно полным охватом населения программами обязательного медицинского страхования;
- 2) Высокой стоимостью медицинских услуг, неэффективностью мер по сдерживанию цен;
- 3) Недостаточным применением долгосрочного стратегического планирования в национальном масштабе;
- 4) Высокими административными расходами.

Направления реформирования в системе здравоохранения:

- переход на одноканальное финансирование
- внедрение эффективных способов оплаты медицинской помощи (подушевой принцип финансирования первичного звена).
- переход на отраслевую систему оплаты труда.

С целью совершенствования системы здравоохранения с 2013 года медицинские организации страны переведены на одноканальное финансирование за счет средств обязательного медицинского страхования (ОМС). С реализацией одноканального финансирования расширился перечень статей расходов, включенных в тариф медицинской помощи, оказываемой в рамках программы ОМС. [2]

Нормативно-правовая база для организации работы по этому направлению представлена в Федеральном законе № 326-ФЗ от 29.11.2010 года «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», где указаны основные этапы перехода на новую схему оплаты медицинской помощи.

Необходимость одноканального финансирования обусловлена тем, что при ранее применяемой бюджетно-страховой модели, когда часть средств направлялась в лечебные учреждения через систему ОМС, а часть поступала из бюджетов всех уровней, нередко возникали трудности в контроле над рациональным и целевым расходованием средств, а также качеством медицинской помощи. При одноканальном страховом финансировании, все денежные средства аккумулируются в Фонде обязательного медицинского страхования (ФОМС), который в свою очередь через территориальные страховые медицинские организации, контролирующие количество и качество оказанных услуг, направляет денежные средства в лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ), минуя уровень муниципальных бюджетов. Причём объем средств из бюджета для каждого региона, рассчитывается на подушевой основе – по числу жителей, а ФОМС распоряжается ими уже по страховому принципу, т.е. перечисляет деньги в то лечебное учреждение, в которое пришел пациент.

Благодаря централизованной форме оплаты медпомощи планируется существенно повысить её доступность, качество и эффективность расходо-

вания средств. Кроме того, оплата по полному тарифу должна привлечь в систему ОМС медицинские организации разных форм собственности, что создаст конкуренцию среди лечебных учреждений, которая, в свою очередь, будет способствовать повышению качества медицинской помощи, так как в системе ОМС «деньги следуют за пациентом». Оплата по полному тарифу предполагает, что медицинские учреждения будут получать средства в необходимом для их функционирования объеме, это должно способствовать исключению большого количества платных исследований.

Для увеличения средств на модернизацию здравоохранения в 2012 году был увеличен страховой взнос с 3,1% до 5,1% за работающее население в ФОМС. При этом за неработающее население платежи в систему обязательного медицинского страхования будут по-прежнему начисляться из бюджета региона, по-новому закону об ОМС установлен минимальный размер платежа за неработающее население. Если раньше регионы платили за неработающее население по-разному, то теперь должна обеспечиваться равнодоступность медицинской помощи.

Одноканальное финансирование обладает рядом преимуществ. Во-первых, оно обеспечит финансирование всей медицинской помощи в полном объёме с учетом реальных затрат. До настоящего времени тарифы в системе ОМС формировались на основе планируемых объемов медицинской помощи и выделяемого финансирования. Одноканальное финансирование позволит заменить данный подход расчётом стоимости лечения по законченному случаю по стандартам медицинской помощи. Переход к оплате за проделанную работу приведет к изменению структуры и качества самой медицинской помощи.

Во-вторых, одноканальное финансирование нацелено на обеспечение доступности медицинских услуг для всех граждан РФ независимо от места жительства. Равнодоступность медицинской помощи при переходе на одноканальное финансирование будет обеспечиваться введением единых федеральных стандартов оказания стационарной медицинской помощи и подушевого финансирования амбулаторно-поликлинической помощи. [3, С.225]

Финансирование на основе подушевого норматива предполагает две модели:

Первая модель – поступление в виде подушевого финансирования только на собственную деятельность поликлиники, её мотивация к профилактической работе, отслеживанию уровня госпитализации своего населения и аккумулярованию всех сэкономленных средств (при сохранении качественных показателей) в самой поликлинике.

Вторая модель – фондодержание, т.е. способ финансирования, при котором подушевой норматив включает средства, обеспечивающие собственную деятельность амбулаторно-поликлинического учреждения и дополнительные средства для взаиморасчётов за медицинские услуги, оказанные прикрепленным гражданам в других учреждениях. [4]

Однако существуют некоторые недостатки одноканального финансирования. Одноканальное финансирование хорошо тогда, когда все медицинские учреждения примерно одинаково обеспечены, имеют равные возможности. В такой ситуации действительно независимо от того, в каком регионе была оказана медицинская помощь, тариф везде будет одинаковым. У «богатых» регионов, например, в Ленинградской области тарифы могут быть в два раза выше, чем в Мурманской области, и из-за этого с «богатым» регионом будет рассчитываться проблематично.

Также можно отметить, что стремление выровнять финансовое обеспечение регионов достаточно рискованно. Например, тем, что регионы-доноры при распределении средств могут получить намного меньше, чем ими было отдано в систему ОМС. Тогда им придется создавать параллельную систему финансирования медучреждений, чтобы добавлять из бюджета недостающие медучреждениям средства, и восполнять финансовый пробел не за счет внутренних резервов, а переложив эту задачу на население, которое начнет платить за услуги медицинского персонала.

Резюмируя выше сказанное, можно сделать следующие выводы.

Цель перехода на одноканальное финансирование – это создание необходимых финансовых условий для обеспечения оказания доступной и качественной медицинской помощи.

Задачи решаемые переходом на одноканальное финансирование:

- формирование единой системы финансирования учреждений;
- обеспечение уровня оплаты труда медицинского персонала учреждений здравоохранения от объемов и качества оказания медицинской помощи;
- повышение эффективности управления ресурсами государственных учреждений здравоохранения через сокращение неэффективных расходов;
- осуществление внедрения полноценного страхования граждан.

Таким образом, реализуемая современная одноканальная модель совершенствования финансовой системы управления здравоохранения будет основой модернизации здравоохранения, направленной на повышение качества медицинских услуг и результативности финансовых расходов, при обязательном проведении мероприятий по улучшению материально-технической базы здравоохранения регионов.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Резник Анастасия Сергеевна
СПбГУСЭ НФ, ИЭУПС, 5 курс,
науч. рук. доц. Волкова А.А.*

Предпринимательство как процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно возобновляющегося спроса и получения прибыли, а также как функция управления этим процессом имеет свою историю и динамику развития.

Терминологическая сущность и содержание, вкладываемые в понятие "предпринимательство", менялись и упорядочивались в процессе развития экономической теории [1].

Принято считать, что одним из первых, кто серьезно заинтересовался предпринимательством, был А. Смит. Однако лет за десять до него этими проблемами очень интенсивно занимался Р. Кантильон. Именно он сформулировал тезис, согласно которому расхождения между спросом и предложением на рынке дают возможность отдельным субъектам рыночных отношений покупать товары дешевле и продавать их дороже.

Согласно современному российскому законодательству предпринимательская деятельность (или предпринимательство) – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества – продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [2]. Однако и это определение не отличается полнотой.

Предпринимательство можно определять с различных позиций, таких как: деятельность, направленную на максимизацию прибыли; инициативную деятельность граждан, заключающуюся в выработке товаров и услуг, направленную на получение прибыли; прямую функцию реализации собственности, основную ее производственную функцию; процесс организационной новации в целях извлечения прибыли; действия, направленные на возрастание капитала, развитие производства и присвоение прибыли; специфический вид деятельности, направленный на неустанный поиск изменений в существующих формах жизни предприятий и общества, постоянная реализация этих изменений.

Предпринимательство имеет своей конечной целью не столько прибыль, сколько непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом.

В этой связи предпринимательство более правильно определять как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности

путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

В этом определении акцент делается не на максимизацию прибыли, а на потребителя [3], на его потребности, удовлетворение которых благодаря высокому уровню организации предпринимательства и может принести максимальную прибыль.

Предпринимательство – это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления товаров и услуг. Тогда как бизнес – это репродуктивная деятельность в сфере организации, производства, распределения и реализации товаров. Это осуществление или организация из года в год одного и того же производства, сбыта, распределения или другой деятельности в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Содержание предпринимательства, границы его осуществления тесно связаны с формами и видами предпринимательской деятельности.

В соответствии с принятой структурой процесса воспроизводства (производство, обмен, распределение, потребление) выделяют четыре главных сферы предпринимательства: производственная, коммерческая, финансовая и сфера потребления. Другие виды предпринимательской деятельности, например, инновационная, маркетинговая, включаются в состав четырех главных сфер предпринимательства.

Предпринимательская деятельность – это особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Предпринимательская идея представляет собой выявленный возможный интерес производителя, имеющий видимые очертания какой-либо конкретной экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка, или, наоборот, путем совмещения потребностей рынка с возможностями предпринимателя.

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента, будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты.

В предпринимательстве целесообразно рассматривать два основных элемента: новаторскую инновационную деятельность как

предпринимательскую функцию; действия предпринимателя как носителя и реализатора данной функции .

В настоящее время предпринимательство рассматривается с разных точек зрения: как стиль хозяйствования, как процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка, как взаимодействие субъектов рынка и т.д. Анализируя различные точки зрения по этому вопросу, можно сделать вывод, что предпринимательская деятельность – это реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода. Предприниматель использует в производстве новейшую технику и технологию, по-новому организует труд, иначе руководит, что приводит к снижению индивидуальных затрат производства, на базе которых устанавливается цена. Предприниматель максимально эффективно налаживает маркетинговую деятельность. Он лучше других определяет рынок, на котором выгоднее всего закупить средства производства, точнее "угадывает", на какой продукт, в какое время и на каком сегменте рынка окажется наибольший платежеспособный спрос.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

*Рудакова Анна Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч.рук к.т.н. Лубочкина М.И.*

В современном обществе, в условиях быстрого роста информации специалисты должны узнать больше о своей сфере деятельности. Использование интернет-технологий и электронного обучения дает больше возможностей для профессиональной подготовки.

Отличительной чертой дистанционного образования является предоставление возможности сотрудникам получить новые знания. Это происходит благодаря ресурсам компьютера и современным информационным технологиям. Источниками информации и знаний являются: образование, информационные технологии, в том числе мультимедийных аудио-видео записи, подготовки кадров и управления, библиотек и традиционные цифровые учебники и учебные материалы, чтобы построить среду обучения, но с более широкой аудиторией.

Интернет устранил или существенно уменьшил временные и пространственные препятствия на пути поиска информации созданием комплексного плана своей уже имеющейся информации. Конечно, очень важно, чтобы образовательная система "поселилась" во всех сферах деятельности.

При создании курсов дистанционного обучения широко используются гипертекстовые и мультимедийные технологии. При использовании гиперссылок работник прибегает к нелинейной структуре курса, к возможно-

сти перемещаться по своей собственной стратегии обучения, по всему тексту курса. Использование гипертекста дает руководителю возможность разделить материал на большое число фрагментов, соединив их гиперссылками в логические цепочки. Гиперссылки позволяют обращаться к внешним источникам информации, делать курс частью сети Интернет.

Проведение дистанционного обучения подразумевает, что большую часть времени слушатели работают самостоятельно. Радость от отсутствия человека контролирующего процесс такого обучения, разумеется, отрицательно сказывается на качестве такого образования. В результате этого часто возникает ситуация, что при прохождении обучения, слушатели снижают к себе требования, что приводит к уменьшению эффективности проводимого обучения. Организация эффективного дистанционного обучения в обязательном порядке требует внедрения системы мотивации слушателей обучения.

В качестве модели мотивации сотрудников при организации дистанционного обучения может использоваться модель Келлера. Главными компонентами модели Келлера являются:

- внимание;
- значимость;
- уверенность;
- удовлетворение.

Внимание

Необходимо обеспечить первоначальное внимание обучаемого и удержать это внимание на протяжении всего обучения. Удержание внимания слушателя требует больших усилий. В первую очередь необходимо максимально разнообразить процесс обучения и учебный контент (включить практические задания, использовать интерактивные элементы и т.д.).

Значимость.

Необходимо обеспечить понимание работником практической ценности для него проводимого обучения. Необходимо объяснить, почему оно для него важно. Целесообразно максимально приблизить материалы дистанционного обучения к практической деятельности слушателя, используя знакомую ему терминологию, практические примеры и т.д.

Уверенность

Работник на всех этапах обучения должен сохранять уверенность в себе. Он должен быть уверен, что он достаточно успешно осваивает весь материал и справляется с поставленными целями. Для повышения уверенности целесообразно включать в дистанционный курс большое количество промежуточных тестов, которые бы показывали обучаемому, что он успешно проходит обучение.

Удовлетворение

В конце обучения необходимо сформировать у слушателя удовлетворение от пройденного обучения. С этой целью необходимо предусмотреть мероприятия, которые повысят степень удовлетворения у слушателей:

- предусмотреть вознаграждения для слушателей;

- провести празднование успехов слушателей;
- провести круглый стол по рассмотренным в ходе обучения вопросам;
- и т.д.

Построение качественной системы мотивации слушателей при организации дистанционного обучения позволит обеспечить высокую эффективность обучения. Ошибки, допущенные при построении системы мотивации в рамках организации обучения, могут привести к значительному снижению эффективности.

У такой методики обучения есть и сторонники и противники, которые в свою очередь утверждают, что качество обучения не улучшается просто от доступа к новым технологиям. Качество зависит от способа использования технологий, которые применяются в учебном процессе.

Все чаще при использовании дистанционного обучения применяются интернет конференции, при которых специалисты в своих областях или преподаватели через онлайн связь общаются со своими подопечными и доносят до них необходимую до них информацию. В большинстве случаев такие преподаватели уже имеют свои наработки и вопросы, которые чаще всего возникают в обсуждении, но тем не менее они оставляют возможность для живой дискуссии между преподавателем и «учеником».

Один из способов контроля обучения – компьютерное тестирование. С одной стороны мы за короткое время опроса сотрудников выявляем качество знаний, но с другой стороны является ли это качество количественным.

В течение долгого времени мы были в ограниченных диапазонах доступа к информации, и теперь в течение короткого периода времени, пытаемся приспособиться к новой системе повышения квалификации.

Система корпоративного обучения обеспечивает удовлетворение потребностей своей компании, заданных всеми различными факторами. Ее функционирование подразумевает:

1. Выявление потребностей в обучении;
2. Объединение учебных целей с целями бизнеса;
3. Разработку и реализацию соответствующей стратегии обучения;
4. Планирование и стандартизацию обучения;
5. Формирование бюджета на обучение, ведение отчетности, оценку эффективности результатов обучения;
6. Выбор соответствующих технологий, инструментов, методов и форм обучения и их использование;
7. Постоянное усовершенствование организации обучения на основании результатов оценки и собранной обратной связи.

Для достижения всех целей корпоративная система обучения должна опираться на глубокий, комплексный и регулярный анализ потребностей в обучении. Именно он поможет выявить, что именно необходимо организации на данный момент и к чему нужно стремиться в перспективе развития. Поставив перед собой разумные и реалистичные цели, корпоративная сис-

тема обучения будет способна отобрать соответствующие им методы, технологии, формы обучения, и определить его конкретное содержание.

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ УСЛУГ АГРОСЕРВИСА И Пути её СНИЖЕНИЯ

*Русакович Александр Николаевич,
БГАТУ, ФПУ, 3 курс,
науч. рук. Д. Н. Гридюшко*

Главным объединением в Республики Беларусь по оказанию агроуслуг является РО «Белагросервис», в структуру которого входит ОАО «Осиповичагропромтехснаб». Основными направлениями деятельности организации является выполнение транспортных и механизированных работ; хранение и переработка минеральных удобрений; ремонт и техобслуживание сельхозмашин и оборудования; монтаж, ремонт и обслуживания оборудования животноводческих ферм, производство сельскохозяйственной продукции.

Таблица 1 – Финансовые результаты деятельности
ОАО «Осиповичагропромтехснаб» в 2010 – 2012 годах, млн. руб.

Наименование подразделения	2010		2011		2012			
	Прибыль	Доля %	Прибыль	Доля %	Прибыль	Убыток	Доля в прибыли %	Доля в убытке %
Ремонтная мастерская	0	0,0	0	0,0		2		1,5
Механизированный отряд	3	4,3	4	1,7		76		58,5
Автотранспорт	8	11,4	9	3,7		42		32,3
ТО ОЖФ	0	0,0	1	0,4		10		7,7
СТО АиМТП	2	2,9	3	1,2	7		0,9	
Сельское хозяйство	32	45,7	201	83,1	690		93,4	
Прочее	25	35,7	24	9,9	42		5,7	
ВСЕГО	70	100,0	242	100,0	739	130	100,0	100,0

Как следует из таблицы, доля в общей прибыли организации её подразделений постоянно изменялась в течение 2010 – 2012 годов. В 2010 – 2011 годах не было убытков не у одного подразделения. В 2012 году положение изменилось. Убыток получили ремонтная мастерская, станция технического обслуживания оборудования животноводческих ферм, механизированный отряд и автотранспорт. На долю последних двух приходится доминирующая часть убытков.

Механизированный отряд получил убыток в 2012 году почти по всем видам выполняемых работ, кроме внесения минеральных и органических удобрений. Причина убытков мехотряда в этом году – превышение себе-

стоимости над отпускными ценами на механизированные работы. Для определения причин увеличения себестоимости работ выполняемых механизированным отрядом в 2012 году, был проведён вертикальный анализ калькуляции себестоимости механизированных работ за 2010 – 2012 годы.

По результатам анализа механизированные работы можно разделить на несколько групп в зависимости от изменения удельных весов статей затрат. К первой группе отнесём работы, по которым в течение исследуемого периода значительно увеличилась доля на горюче-смазочные материалы. За данный период наблюдался резкий рост цен на них, что и стало основным фактором для увеличения себестоимости на работы связанные с известковыми удобрениями.

Ко второй группе отнесём работы, для которых основную роль в увеличении себестоимости сыграла увеличения заработной платы и начислений к ней. Это вывозка и внесение органических удобрений, заготовка кормов, погрузка органических удобрений, работы по химической защите. Химзащиту и внесение органических удобрений можно обособить в подгруппу работ, на себестоимость которой значительно повлияло также увеличение общепроизводственных и общехозяйственных расходов. На другие группы этот фактор влиял, но в меньшей степени.

Третья группа – работы, по которым увеличилась статья затрат на ремонт в 2012 году: погрузка и вывозка торфа, уборка зерновых культур. Это связано с тем, что в указанном году организации были выделены значительные средства из бюджета на ремонт данной техники и оборудования.

Следует отметить, что снижение эффективности деятельности механизированного отряда также зависит от снижения объёмов выполнения работ. Это связано с тем, что многие сельскохозяйственные организации района приобрели технику необходимую для выполнения механизированных работ в лизинг.

Основная причина убытка автотранспорта в 2012 году – применение почасового тарифа по всем видам услуг, что привело к их большой себестоимости. По результатам вертикального анализа калькуляции себестоимости автотранспортных работ за 2010 – 2012 годы невозможно разделить работы по группам в зависимости от изменения удельного веса статей затрат. Можно только отметить, что увеличилась доля затрат на горюче-смазочные материалы, заработную плату, общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Снижение эффективности деятельности ремонтной мастерской и участка технического обслуживания оборудования животноводческих ферм связано со снижением объёмов производства и оказания услуг.

В целом снижение экономической эффективности данных подразделений связано с низким платежеспособным спросом обслуживаемых организаций.

Вместе с тем, доля сельского хозяйства в прибыли из года в год увеличивается. Значительную долю в прибыли имеют прочие доходы. Это доходы от сдачи не используемых площадей в аренду другим организациям.

Для повышения эффективности работы организации требуется, прежде всего, добиться снижения себестоимости оказываемых работ и услуг. Этого можно достичь при увеличении объёмов производства рукавов высокого давления, за счёт загрузки имеющихся мощностей в ремонтной мастерской; большей загруженности транспорта мехотряда и автопарка в течение всего года.

Более эффективной работе механизированного отряда может способствовать пересмотр маршрутов движения техники от одной организации к другой при оказании разнообразных агроуслуг. Что будет способствовать снижению транспортных расходов. Для этого необходимо заранее составлять договора с заинтересованными в таких услугах организациями.

Необходимо сконцентрироваться на выполнении основной функций, для которых была создана организация, расширить перечень оказываемых работ и услуг. Организация имеет два склада с подъездными железнодорожными путями, поэтому затраты по доставке минеральных и органических удобрений более низкие, чем в соседних районах. Выход на рынки агроуслуг близлежащих районов – ещё один способ повышения эффективности деятельности организации.

УПРАВЛЕНИЕ ИМУЩЕСТВЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Самсонова Евгения Николаевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч.рук. Никитин Ю.А.*

В современном мире, в условиях жёсткой конкуренции, предприятия сталкиваются с множеством проблем, которые оказывают сильное влияние на деятельность предприятия. Реализация успешной деятельности предприятия напрямую связана с эффективным управлением имущественным комплексом. В общепринятом понимании под имуществом обычно понимают основные средства предприятий. Такой подход возник из определения, данного в экономическом словаре, которое гласит, что имущество – это материальный объект гражданских прав, прежде сего права собственности. Кроме того, имущество рассматривается как совокупность имущественных прав (актив) или имущественных прав и обязанностей (актив и пассив), принадлежащих определённому лицу. Владение – фактическое обладание вещью, одно из правомочий собственника.

В экономической литературе многими авторами имущественный комплекс рассматривается, как совокупность недвижимого и движимого имущества и вложений, нематериальных активов (включаемых и не включаемых в баланс), оборотных средств, ценных бумаг и других активов [1].

Современное развитие предприятий требует эффективного управления имущественным комплексом. Имущество – это важный материально-вещественный ресурс, самое главное богатство. У имущества есть очень важное свойство – оно выступает как источником доходов, так и источником расходов. Полноценно функционирующее имущество приносит его собственнику доход, а имущество, которое не вовлечено в оборот предприятия, которое является лишним, но с ним ничего не происходит, то оно становится огромным минусом для предприятия, такое имущество подрывает экономику предприятия. Отсюда можно сделать вывод о том, что имущество нуждается в управлении, так как без эффективного управления имуществом невозможна успешная деятельность предприятия.

Из экономической теории известно, что доходность предприятия определяют четыре производственных фактора: земля, труд, капитал и менеджмент. Под землёй, как фактором понимается характеристика земельного участка, на котором размещено предприятие, ценность земельного участка с точки зрения географического положения и территориального расположения, состояние грунта, наличие коммуникаций и т.д. Под трудом, как фактором понимается опытность, квалификация, профессионализм и деловые качества производственного персонала. Капитал понимается, как совокупность материальных и нематериальных активов, функционирующих в производственной деятельности предприятия. Менеджмент, как фактор – это опытность и квалификация управляющего персонала, сложившиеся отношения у персонала предприятия с органами управления, с другими предприятиями, с банками и другими клиентами и партнёрами, сформировавшаяся репутация предприятия.

Имущество предприятия (его здания, сооружения, коммуникации, оборудование, запасы материальных ценностей и т.д.) – главный компонент капитала. Финансовые результаты предприятия во многом зависят от того, какое имущество имеется на предприятии, какими характеристиками обладает и насколько полно оно используется [2].

Управление имущественным комплексом призвано решать следующие задачи:

- обеспечивать простое и расширенное воспроизводство основных производственных фондов; для повышения эффективности вложений капитала в основные фонды необходимо решить ряд задач, а именно: построение рациональной инвестиционной политики предприятия. Реализации высокоэффективных инвестиционных проектов, установления оптимальных соотношений между основными фондами и оборотными средствами, совершенствования структуры основных фондов, т. е. пропорций между основными производственными и непроизводственными фондами, а также потенциальной производительности орудий труда, применения результативных методов исчисления амортизации [1].

- сохранность и необходимый прирост собственных оборотных средств, рациональное использование земельных участков, находящихся в ведении предприятий;
- развитие производственных мощностей и сохранение имущества в рабочем состоянии [3].

Рассмотрим основные цели управления имущественным комплексом предприятия:

- защищать права на имущество, т.е. не допускать потерю имущества при незаконных посягательствах со стороны третьих лиц;
- сохранять имущество, т.е. не допускать возможности краж, невыгодных распродаж и других отрицательных действий; защищать от рисков через страхование и другими способами;
- постоянно поддерживать имущество в работоспособном состоянии путём проведения регулярных обслуживающих и ремонтных работ;
- обновлять и повышать технический и инновационный уровень имущества, например, осуществлять замену устаревшего оборудования на новое, более совершенное и производительное;
- приумножить и повышать полезность и ценность имущества, т.е. проводить работы по реконструкции помещений, новому капитальному строительству, облагораживанию земельных участков, территорий предприятия, его коммуникаций и его подъездных путей;
- обеспечивать наиболее полное использование полезных свойств всех компонентов имущества: зданий, сооружений, машин и оборудования [2].

Таким образом, мы видим, что имущественный комплекс является многосторонней структурой на предприятии. Поэтому необходимо создать эффективный механизм управления имущественным комплексом на предприятии с целью стать конкурентоспособней и для получения максимальной прибыли от коммерческой деятельности.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Скопинцева Татьяна Анатольевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
науч. рук. Багданова Л.В.*

В связи с проведением ряда реформ в нашей стране, полностью меняется экономическая, политическая и социальная жизнь общества. Одним из таких изменений является финансирование организаций и учреждений бюджетной сферы. К таким предприятиям относятся: образовательные учреждения, учреждения здравоохранения, предприятия социо – культурного назначения и другие. Все организации бюджетной системы, так или иначе,

сталкиваются с дефицитом выделяемых средств, а также с необходимостью выискивать данные средства без помощи финансирования из бюджетов разных уровней. В разных источниках имеются, достаточно различные друг от друга по смыслу, понятия финансирования. Раньше под финансированием понималось безвозвратное предоставление денежных средств на развитие предприятия, социально-культурные мероприятия и другие общественные потребности за счет финансовых ресурсов предприятий. Финансирование носило строго целевой характер и осуществлялось в меру выполнения установленных планов, при условии соблюдения режима экономии и под финансовым контролем. Существовало также и такое понятие, что финансирование – это долговременное приобретение заемных денежных средств по случаю особых событий, таких как основание и расширение производства.

Сегодня существуют определения финансирования, которые расширяют и частично изменяют предшествующие понятия. Некоторые источники причисляют к финансированию все процессы, которые затрагивают обеспечение потребности в капитале предприятия без движения денежных средств. Под последним понимается обеспечение потребности в капитале из средств самого предприятия. То есть финансирование предприятия – это все необходимые мероприятия для поддержания финансового равновесия предприятия. Следует отметить, что в области финансирования бюджетных организаций требуется абсолютно иная концепция отношений, которая могла бы быть жизнеспособной в условиях новой финансово – хозяйственной системы. Именно поэтому изучение темы проблем финансирования бюджетных учреждений особенно актуально на сегодняшний день.

Бюджетные учреждения России находятся сегодня, как и все общество, в состоянии кризиса. Бюджетные учреждения не могут жить в современных условиях без поддержки со стороны государства. Сегодня из государственного бюджета удовлетворяются потребности в финансировании не в полной мере. Этих средств иногда недостаточно для обеспечения текущей деятельности учреждений. Бюджетная организация одна из самых многочисленных групп организаций, функционирующих в нашем государстве, содержание которых обеспечивается за счет средств федерального, региональных и местных бюджетов. Подавляющая часть бюджетных организаций выполняет различные функции, поэтому средства, которые выделяются для обеспечения деятельности учреждений здравоохранения, образования, культуры, науки и других организаций непроизводственной сферы, имеют строго целевое назначение, а статьи расходов определены законодательством. В отличие от коммерческого предприятия деятельность бюджетного учреждения не направлена на достижение прибыли. Бюджетному учреждению могут поступать [1]:

- субсидии на возмещение нормативных затрат, связанных с оказанием им в соответствии с государственным (муниципальным) заданием государственных услуг (абз. 1 п. 1 ст. 78.1 БК РФ);
- субсидии на иные цели (абз. 2 п. 1 ст. 78.1 БК РФ);

- бюджетные инвестиции в объекты капитального строительства (п. 5 ст. 79 БК РФ);
- плата за работы (услуги), относящиеся к его основным видам деятельности, выполняемые (оказываемые) сверх установленного государственного (муниципального) задания (абз. 1 п. 4 ст. 9.2 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»);
- плата за работы (услуги) от иных видов деятельности, не относящихся к основным, но указанных в его учредительных документах (абз. 2 п. 4 ст. 9.2 Закона № 7-ФЗ);
- арендная плата от сдачи в аренду имущества (абз. 3 п. 6 ст. 9.2 Закона № 7-ФЗ), причем такая арендная плата не относится к доходам соответствующих бюджетов (абз. 4 ст. 42 БК РФ), а сдаваемое в аренду имущество не подлежит содержанию за счет средств, выделяемых в виде субсидий из соответствующего бюджета (абз. 4 п. 6 ст. 2 Закона № 7-ФЗ);
- средства, поступающие во временное распоряжение бюджетных учреждений и из фондов обязательного медицинского страхования.

Таким образом, от величины средств, предоставляемых из бюджетной системы этим организациям, от эффективности их использования зависит выполнение социальных задач стоящих перед обществом.

Если рассматривать систему финансирования бюджетных организаций в целом, то можно отметить, что она имеет схожие черты с советской системой финансирования, основой которого является нормирование и планирование. Но сегодня следует учесть новые условия [2]:

- региональное изменение цен и оплаты труда;
- самостоятельность бюджетов различных уровней;
- рыночное ценообразование.

В связи с недавними реформами в стране выявились проблемы в бюджетной сфере учреждений [3]:

- бюджетные организации принимают на себя денежные обязательства, которые превышают лимит бюджета, то есть накапливают кредиторскую задолженность. Эта кредиторская задолженность ложится на бюджет;
- недостаточность развития сферы услуг на платной основе не дает возможности перекрыть нехватку средств;
- средства, полученные от предпринимательской деятельности, иногда приводят к нецелевому их использованию, что является неэффективным расходованием;

На мой взгляд, некоторые распределители финансовых ресурсов не всегда правильно оценивают эффективность расходования бюджетных

средств, что является нецелесообразным и приводит к снижению достижения общественно важных результатов.

Вышеперечисленные проблемы вызывают потребность в контроле системы управления ресурсами бюджетных организаций.

Решение проблем возможно при проведении следующих мероприятий: [3]

- необходимо повысить значение бюджета, в качестве инструмента реализации государственной политики в области экономики. Это будет возможно благодаря установлению связи задач бюджетного финансирования между различными сферами жизнедеятельности;
- необходимо постепенно перейти к другим формам финансового обеспечения бюджетных организаций, которые специализируются на предоставлении муниципальных или государственных услуг. В связи с этим можно выделить:
 - а) последовательный отказ от финансирования бюджетных организаций сметного характера;
 - б) распространение применения механизмов государственного социального заказа;
 - с) использование методов распределения средств из бюджетов на конкурентной основе;

Многие предприятия получают доходы от предоставления услуг на платной основе для развития и финансирования собственной деятельности. Бюджетные учреждения имеют возможность привлекать дополнительные средства за счёт услуг, предоставленных платно, если это предусмотрено уставом; таким образом, это является основой для развития финансирования собственной деятельности. Еще одним способом привлечения денежных средств могут быть целевые взносы или добровольных пожертвования физических и юридических лиц.

По моему мнению, на сегодняшний день дополнительно привлечённые средства собираются в недостаточном объеме и не должны снижать уровень финансирования из бюджетной системы.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основными проблемами финансирования бюджетных учреждений в современных условиях являются следующие:

- средств, выделяемых государством из бюджетов чаще всего недостаточно для полноценного финансирования бюджетного предприятия;
- непрофессионализм и некомпетентность некоторых распорядителей бюджетных денежных средств, может повлечь за собой нерациональное, нецелевое использование денежных средств и кредиторских задолженностей;

Решение проблем возможно при:

- увеличении мотивации в эффективном применении средств бюджета;
- оптимизации сети получателей средств из бюджета;

- переходе к другим формам финансового обеспечения бюджетных организаций;
- разработке системы финансирования бюджетных учреждений, которая бы могла быть менее зависимой от бюджетных ресурсов.

Выявленные нами проблемы не являются неразрешимыми. Однако на их решение должна быть направлена деятельность не только государства, но и отдельно взятых хозяйствующих субъектов. Решение названных проблем позволит выйти из кризисного состояния и конкурировать на международном рынке не только бюджетным предприятиям, но и стране в целом.

ЗАДАЧА О НАЗНАЧЕНИЯХ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

*Смирнова Эльвира Александровна
Великолукский филиал СПбГУСЭ, 2 курс
науч.рук. Иванова О.Н.*

Управление и планирование являются наиболее сложными функциями в работе различных предприятий с точки зрения ее оптимизации.

Для принятия обоснованного решения необходимо иметь и обработать большое количество информации, определяемое иногда астрономическими цифрами. Принятие ответственных решений, как правило, связано с большими материальными ценностями. В настоящее время недостаточно знать путь, ведущий к достижению цели. Необходимо из всех возможных путей выбрать наиболее экономичный, который наилучшим образом соответствует поставленной задаче.

На сегодняшний день современный уровень управления и планирования не может быть достигнут без строгих формулировок задач, а так же без математического описания процессов.

Одним из таких описаний является задача о назначениях, которая представляет собой одну из распространенных задач линейного программирования. Данная задача заключается в выборе такого распределения ресурсов по объектам, при котором минимизируется стоимость назначений. Предполагается, что каждый ресурс назначается ровно один раз и каждому объекту приписывается ровно один ресурс.

Возможны различные применения задачи о назначениях, например, в качестве ресурсов можно рассмотреть рабочих, грузовые автомобили, станки и экипажи. Объектами в данном случае будут рабочие места, маршруты, участки, рейсы, а критериями эффективности – время, затраты, объем переработанной продукции и время простоя соответственно.

В общем случае задачу представляют следующим образом: рассматривают матрицу стоимостей C , которая имеет вид

$$C=(c_{ij}),$$

где c_{ij} – затраты, связанные с назначением i -го ресурса на j -й обь-

ект, $i=j=\overline{1,n}$, где n – число объектов или ресурсов.

Так же вводят обозначение:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если } i\text{-й ресурс назначается на } j\text{-й объект;} \\ 0 & \text{в противном случае.} \end{cases}$$

Таким образом, решение задачи может быть записано в виде $X = (x_{ij})$.

Допустимое решение называется назначением. Оно строится путем выбора ровно одного элемента в каждой строке матрицы $X = (x_{ij})$ и ровно одного элемента в каждом столбце этой матрицы.

Математическая постановка задачи имеет вид:

$$L(X) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min$$

при ограничениях:

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, & i = \overline{1,n}; \\ \sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, & j = \overline{1,n}; \\ x_{ij} = 0 \text{ или } 1. \end{cases}$$

Отметим, что существуют различные способы решения задачи о назначениях.

Рассмотрим метод, который является более эффективным и учитывает специфику данной математической модели. Этот метод называется венгерским алгоритмом. Он состоит из следующих шагов:

1) Преобразование строк и столбцов матрицы.

Цель данного шага – это получение максимально возможного числа нулевых элементов в матрице C . Для этого из всех элементов каждой строки вычитаем минимальный элемент соответствующей строки, а из всех элементов каждого столбца вычитаем минимальный элемент соответствующего столбца;

2) Определение назначения.

На этом этапе делают вывод о наличии оптимального назначения, а именно если после выполнения 1-го шага в каждой строке и в каждом столбце матрицы C можно выбрать по одному нулевому элементу, то полученное решение будет оптимальным назначением;

3) Модификация преобразованной матрицы.

Данный шаг имеет место в том случае, если допустимое решение, состоящее из нулей, не найдено. При этом проводят минимальное число

прямых через некоторые столбцы и строки так, чтобы все нули оказались вычеркнутыми. Выбирают наименьший невычеркнутый элемент. Этот элемент вычитают из каждого невычеркнутого элемента и прибавляют к каждому элементу, стоящему на пересечении проведенных прямых.

Если после проведения 3-го шага оптимальное решение не достигнуто, то процедуру проведения прямых следует повторять до тех пор, пока не будет получено допустимое решение.

Рассмотрим следующую экономическую задачу о планировании загрузки оборудования с учетом максимальной производительности станков.

На предприятии пять станков различных видов, каждый из которых может выполнять пять различных операций по обработке деталей. Известна производительность каждого станка при выполнении каждой операции, заданная матрицей:

$$C = \begin{pmatrix} 7 & 5 & 6 & 8 & 9 \\ 8 & 4 & 8 & 6 & 7 \\ 6 & 5 & 7 & 8 & 8 \\ 5 & 6 & 5 & 6 & 5 \\ 7 & 8 & 5 & 4 & 7 \end{pmatrix}.$$

Необходимо определить, какую операцию и за каким станком следует закрепить, чтобы суммарная производительность была максимальной при условии, что за каждым станком закреплена только одна операция.

Решение: Так как в задаче требуется определить max, а алгоритм метода дан для задачи на min, умножим матрицу C на (-1):

$$\begin{pmatrix} -7 & -5 & -6 & -8 & -9 \\ -8 & -4 & -8 & -6 & -7 \\ -6 & -5 & -7 & -8 & -8 \\ -5 & -6 & -5 & -6 & -5 \\ -7 & -8 & -5 & -4 & -7 \end{pmatrix}$$

Сложим полученную матрицу, имеющую отрицательные коэффициенты, с положительным числом, например, с числом 10. Получим

$$\begin{pmatrix} 3 & 5 & 4 & 2 & 1 \\ 2 & 6 & 2 & 4 & 3 \\ 4 & 5 & 3 & 2 & 2 \\ 5 & 4 & 5 & 4 & 5 \\ 3 & 2 & 5 & 6 & 3 \end{pmatrix} \rightarrow \rightarrow$$

Минимальными элементами в строчках будут числа 1, 2, 2, 4, 2. Вычтем их из соответствующих элементов матрицы, получим

$$\rightarrow \begin{pmatrix} 2 & 4 & 3 & 1 & 0 \\ 0 & 4 & 0 & 2 & 1 \\ 2 & 3 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 3 & 4 & 1 \end{pmatrix} \rightarrow$$

Так как полное назначение не получено, то необходимо провести модификацию матрицы производительности. Для этого вычеркиваем строку 2, столбцы 2, 4, 5:

$$\rightarrow \begin{pmatrix} & - & & - & - \\ - & - & - & - & - \\ & - & & - & - \\ & & & - & - \\ & - & & - & - \end{pmatrix} \rightarrow$$

Минимальный невычеркнутый элемент равен 1. Вычитаем его из всех невычеркнутых элементов и складываем со всеми элементами, расположенными на пересечении двух линий. В итоге получаем матрицу, в каждой строке и каждом столбце которой можно выбрать по одному нулевому элементу:

$$\rightarrow \begin{pmatrix} 1 & 4 & 2 & 1 & 0 \\ 0 & 5 & 0 & 3 & 2 \\ 1 & 3 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 2 & 4 & 1 \end{pmatrix}$$

Полученное решение, соответствующее последней матрице равно:

$$X_{\text{опт}} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

Оно является оптимальным назначением.

Таким образом, на первом станке следует выполнять 5-ю операцию, на втором – 1-ю операцию, на третьем – 4-ю операцию, на четвертом – 3-ю операцию, на пятом станке – 2-ю операцию.

При этом суммарная производительность составит: $8+8+5+8+9 = 38$ (деталей в ед. времени).

Рассмотренный выше пример экономической задачи, показывает, что методы линейного программирования, а именно метод определяемый задачей о назначениях, является хорошим инструментом для нахождения наиболее оптимального варианта принятия решения на том или ином этапе существования предприятия. В результате из всех возможных путей решения предлагаемой задачи был выбран наиболее экономичный путём применения соответствующего алгоритма, адаптированного к её условиям.

Таким образом, математическое описание экономических задач позволяет достигнуть наиболее оптимального управления и планирования деятельностью различных предприятий.

*Кошкина Ирина Сергеевна
СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. доц. Комарова А.Г.*

Жизнь современного человека, так или иначе, связана с разнообразными услугами, которые предлагаются предприятиями сферы услуг, играющей в свою очередь в современной экономике все возрастающую роль.

Сегодня услуги преобладают в экономике и доля высококвалифицированных и высокотехнологичных сервисных рабочих мест увеличивается, появляются новые виды деятельности¹. Продолжается активное проникновение информационных технологий во все сферы социальных и экономических отношений, предоставляя невиданные ранее возможности доступа к информационным ресурсам, продуктам и услугам.

Сервис – это деятельность или ряд действий более или менее неосязаемого характера, которая обычно, но не обязательно, происходит во взаимодействиях между потребителем и сервисным персоналом и/или физическими ресурсами или товарами и/или системами поставщика услуг, которая осуществляется для решения проблем потребителя [3, с.73].

В сфере услуг потребитель занимает ключевое место буквально на каждом шаге процесса производства услуги. Потребитель участвует в самом процессе производства, замыкает производственный цикл, «создает» прибыль. Определяющей величиной успеха процесса производства услуги становится (явная или скрытая) оценка потребителем качества проделанной работы. Именно потребитель, его поведение, впечатления от услуги, процесса обслуживания, отзывчивости персонала должны стать объектом внимания при разработке и внедрении услуги [2, с.16].

Предприятия сферы услуг, а это в основном малые предприятия, имеют ряд важных особенностей с точки зрения организации производства и предоставления услуг².

Во-первых, в сервисном бизнесе потребитель обычно непосредственно присутствует в производственном процессе, т.е. контакт или взаимодействие с потребителем теснее, чем в сфере промышленного производства.

Во-вторых, сфере услуг свойственна высокая степень индивидуализации обслуживания в соответствии с субъективными требованиями потребителя.

В-третьих, работы в данной сфере обычно более трудоемки и неоднородны, чем в промышленности.

¹ Гончаров А.А. Современные подходы к процессу проектирования услуг. Монография. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. С. 5.

² Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие – М.:КНОРУС, 2011. С.11

Учет указанных особенностей необходим при выработке рациональных путей, способов, направлений и инструментов регулирования в данной сфере экономической деятельности.

Важность самой рассматриваемой сферы для экономики определяется ее особой ролью. Сфера услуг является не только неотъемлемой частью экономики, но и развивается опережающими темпами, тем самым постепенно увеличивая свою долю в составе валового внутреннего продукта (ВВП)¹.

За последние 20 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес, информационно-коммуникационное обслуживание и многие другие.

Совершенно очевидно, что по мере роста доходов населения, совершенствования и развития предприятий сферы услуг их доля в составе ВВП будет увеличиваться [4, с.34].

В рыночном секторе экономики принято выделять три основные группы предпринимательских структур, обладающих внутренними интересами, предопределяющими стратегию их экономического поведения, взаимоотношения с государством и жизнеспособность².

Экономическая и техническая мощь любого государства зависит от **крупного бизнеса**. Он, борясь за самосохранение, склонен к интеграции, в ходе которой поглощает мелких партнеров. Укрепляя свою независимость, крупный бизнес объединяется в международные структуры, нередко попадая под влияние более сильных зарубежных предпринимателей. Такая зависимость не всегда положительна для внутреннего рынка, поскольку экспансия интересов крупного капитала может наносить ущерб национальным интересам.

Иная специфика у **среднего бизнеса**, который зависит от конъюнктуры внутреннего рынка и от конкурентного давления со стороны партнеров по своей группе, а также со стороны крупного капитала. Тесная его связь с внутренним рынком, а значит, и с национальными интересами, предполагает наличие государственной защиты и поддержки.

В современной смешанной экономике преобладает слой **мелких (малых) предпринимателей**. Своей массовостью они оказывают весьма существенное влияние на социальное, экономическое и политическое развитие страны. Отличительным признаком этой группы предпринимателей считается их двойственная сущность: они одновременно являются и поставщиками, и потребителями товаров, продуктов и услуг, обращающихся на рынке. Массовость создается за счет густо разветвленной сети предпри-

¹ Плотников В.А., Горелова Т.Н., Кошкина И.С. Механизм государственно-рыночного регулирования предпринимательства в сфере услуг. // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики, №1 (36), 2012. С.34-35.

² Малый бизнес: учебное пособие; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: КНОРУС, 2009. С. 96.

нимательских структур, имеющих непосредственные выходы на широкие слои потребителей. Способность чутко реагировать на колебания рыночной конъюнктуры, обусловленная небольшими размерами предприятий, управленческой, технологической и производственной их гибкостью, позволяет возобновлять экономическую деятельность при любых условиях.

Малые предприятия неоднородны по своему составу. Среди них выделяют два типа предприятий: жизнеобеспечивающие и быстрорастущие¹.

К *жизнеобеспечивающим* относится большинство малых предприятий, довольно скромные объемы деятельности которых и ограниченные возможности роста позволяют их владельцам обеспечить приемлемый уровень жизни.

Быстрорастущие предприятия качественно отличаются от жизнеобеспечивающих тем, что имеют возможности быстрого роста на основе высокой отдачи вложенного капитала. Деловая организация их также иная. Если жизнеобеспечивающий бизнес имеет чаще всего одного владельца, то быстрорастущее предприятие базируется на коллективной (акционерной) форме собственности с возможностью привлечения внешних инвестиций.

В общей массе вновь создаваемых малых предприятий преобладают жизнеобеспечивающие. Но по объему предложения товаров и услуг преобладают быстрорастущие компании.

Малые предприятия в экономике выполняют вполне конкретные функции.

Во-первых, они, принимая на себя внедрение новых товаров и услуг, они вносят существенный вклад в экономический рост. Высокая приспособляемость и массовое участие во всех сегментах рынка, активность поведения в качестве как производителей, так и потребителей, дают возможность мелким предпринимателям осваивать все новые и более сложные виды деятельности. Способности осваивать новые рыночные ниши позволяет малым предприятиям наращивать их долю в валовом внутреннем продукте страны.

Во-вторых, малые предприятия способствуют развитию крупных предприятий, корпораций, оказывая им всевозможные услуги в сбыте их продукции, снабжении ресурсами, вспомогательном обслуживании. В развитых странах поощряется кооперация мелких и крупных предприятий, их взаимодополнение при специализации отдельных фирм и особенно в инновационной деятельности. Если крупное предприятие имеет четко выраженную ориентацию на выпуск больших объемов однородной продукции или услуг и получает экономию от масштаба, то гибкие, легко реагирующие на потребности рынка малые предприятия придают динамичность и мобильность такой кооперации.

В-третьих, множество малых предпринимателей сохраняют свои фирмы, осуществляя рыночную политику ориентации на особые нужды потребителей в соответствии с их индивидуальными запросами. Выполне-

¹ Речмен Д.Дж. и др. Современный бизнес. М.: Республика, 1995. Т.1. С.100-101.

ние нестандартных заказов, изготовление и ремонт редких вещей, прокат техники и другие подобные виды сервисной деятельности, объемы которых неприемлемы для крупных фирм, становятся объектами малого предпринимательства.

В-четвертых, малый бизнес выполняет важнейшую социально-экономическую функцию по созданию рабочих мест. Изменение структуры отраслей российской экономики и сокращение потребности в персонале в промышленных отраслях привели к притоку экономически активного населения в сферу услуг, что особенно заметно по изменению доли занятых в торговле, финансовом и страховом бизнесе, прочих услугах.

Интенсивный рост малых сервисных фирм позволил им заняться теми видами деятельности, в том числе услугами производству, которые ранее осуществлялись внутри промышленных предприятий, в том числе услугами по организации и обслуживанию инфраструктуры самого производства. Относительно дешевая рабочая сила также способствует развитию малого предпринимательства, позволяя устоять в конкурентной борьбе [3, с. 96-98].

ПОЛИТИКА РОССИИ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИЙ

*Кулаев Сергей Валерьевич
СПбГУСЭ, ИЭиУПС 3 курс
науч.рук. Волкова А. А.*

Инновационная политика преследует за собой цель развития, стимулирования и мотивации инновационной активности. Инновации связаны с огромными рисками. Как утверждают специалисты, вероятность провала инновации составляет 90%. Провал влечет за собой не просто неосуществленную идею, но и потерю вложенного в нее капитала. Тем не менее, в случае удачной реализации инновации прибыль может оказаться крайне высокой.

В Российской Федерации инновационная политика направлена на создание почвы для осуществления инновационного процесса. Она представляет собой часть общегосударственной социально-экономической политики, где и прорабатываются необходимые меры для поддержки инновационных проектов, а также повешение эффективности исследований и их применение в производстве.

Меры воздействия со стороны государства подразделяются на прямые и косвенные. Как и в каких количествах применять эти меры, решается согласно сложившейся экономической обстановке в стране. Исходя из этой обстановки, принимается решение, на каком уровне воздействовать на инновационный процесс: централизованно или на уровне рынка.

В России инновационный процесс сильно затруднен. Самые распространенные трудности основаны на нехватке средств, ограниченности

бюджета и внебюджетного финансирования. Для избежания кризисных ситуаций в экономике необходимо создать систему, эффективно использующую интеллектуальные и научно-технические достижения страны. Именно эту цель и преследует формирование инновационной политики.

В России снижена активность инновационной деятельности в промышленности и существенного роста не предвидится. Чтобы исправить это положение – необходимо активизировать инновационную деятельность.

Примерный состав активных в области инноваций организаций в течение последних нескольких лет остается неизменным: примерно 70% активных на сегодняшний день организаций осуществляли технологические нововведения и ранее. В остальном ситуация неудовлетворительна: лишь 5% промышленных предприятий самостоятельно занимаются исследованиями, а количество научных организаций в сфере машиностроения, не имеющих экспериментальной базы составляет более 40%.

Для активизации инновационного процесса требуется, помимо государственной координации, взаимодействие с заинтересованными структурами, привлечение средств и инвестиций, создание необходимых условий для успешного применения новшеств в экономике России. Отраслям, вышедшим на мировой рынок, требуется увеличение уровня эффективности производственного потенциала – к таким отраслям можно отнести топливно-энергетическую, химическую и металлургическую. Отраслям оборонного комплекса и машиностроения требуется государственная поддержка, так как их продукция весьма конкурентоспособна, но без поддержки вырваться на мировой рынок не может. Отрасли, направленные на обеспечение внутреннего рынка, требуют наибольшего внимания. К таким отраслям можно отнести легкую и пищевую промышленность.

В таком случае, можно определить основные направления инновационной политики:

- правовое обеспечение инновационной деятельности
- защита интеллектуальной собственности
- введение интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот
- механизмы стимулирования инновационной деятельности
- комплексная поддержка производства
- повышение экспорта
- развитие инфраструктуры в области инноваций
- экспертиза и сертификация

Главным методом осуществления инновационной политики можно назвать формирование правовой базы для внедрения новшеств.

Государство также стимулирует инвесторов, чтобы они вкладывали средства в производство, использующее высокие технологии, вводит налоговые льготы и вычеты, государственные гарантии.

Государство тесно сотрудничает с зарубежными партнерами для выпуска высокотехнологичной продукции, продвижения ее за рубежом, об-

мена информацией по проектам. Государство закупает оборудование для реализации инновационной деятельности.

Государство, помимо привлечения частных инвестиций, само также инвестирует перспективные проекты и программы. Это актуально в случае общенационального характера проектов, когда частные инвестиции крайне малы.

Следует провести небольшой SWOT-анализ России, по которому сразу станет понятно, что можно использовать и в каких направлениях двигаться дальше.

Прежде всего, рассмотрим сильные стороны, от которых государство может смело отталкиваться:

- Огромные природные ресурсы, крупный интеллектуальный капитал
- Множество границ с другими развитыми странами, что подкреплено историческими связями с ними
- Устойчивая система ВПО
- Международный престиж в крупных областях техники и науки
- Растет число фирм, использующие новые технологии управления и производства, что позволит проявить государству себя на новых рынках, если этим фирмам будет обеспечен крупный стимул
- Развиваются крупнейшие научные центры и наукограды, имеют место особые экономические зоны, финансируемые государством
- Концентрация необходимых ресурсов для осуществления деятельности национального масштаба
- С такими общеизвестными и передовыми институтами, как РАН, другими организациями инновационной направленности, сотрудничают новые исследовательские университеты, что призвано обеспечить дополнительное продвижение инноваций
- Глобальные рынки инженерной сферы представляют собой огромное поле деятельности для инноваций в аэрокосмических отраслях, цифровых технологиях, связи.
- Собран резерв будущих предпринимателей в области инноваций среди молодежи.
- Новые площадки и высокотехнологичные кластеры успешны

С другой стороны, страна обладает парадоксальными слабыми сторонами на фоне существенно сильных:

- Низкий уровень инвестиций. Это автоматически гасит структурные преимущества и уменьшает спрос на инновации
- Структура бизнес-инвестирования также оставляет желать лучшего и пагубно влияет на инновации из-за сдерживающих факторов в окружении и малой конкурентоспособности
- Крупные фирмы осваивают легкий рынок, не используя свой потенциал, который стоило бы развивать для охвата высокотехнологичного рынка

- Многие институты сферы инноваций еще не до конца развиты, либо не имеют достаточной поддержки. К таким можно отнести нехватку правовой базы в области интеллектуальной собственности
- В рыночно ориентированных предприятиях слабо развиты международные связи, плохо поступают иностранные прямые инвестиции, хотя в науке в целом и у крупных целевых предприятий проблем с этим не наблюдается.
- В исследовательском секторе до сих пор остается некоторое количество сегментов, являющимися либо неконкурентоспособными, либо просто неуместными и лишними. Размещение средств в этих сегментах не всегда прозрачно и обосновано
- Чрезмерно высокий уровень бюрократии
- Огромная конкуренция наблюдается в борьбе за новые глобальные возможности
- Как утверждают исследователи, общество стареет, а поколение инженеров вымирает
- Нехватка конкурентоспособности увеличивает технологическую отсталость во многих секторах
- Правительство слабо развивает инновационные процессы
- Низкое вложение средств в науку и технологию осложняет долгосрочные стратегии и перспективы их развития
- РАН пользуется престижем, но не развивает эффективность своего менеджмента
- Государственный корпоративный сектор не развивается вообще ни в одном направлении
- Нехватка децентрализации осложняет перевод целей всей страны в действия, которые могли бы удовлетворить потребности большинства регионов. Тем временем на региональном уровне продвигаются инновации, не укладывающиеся в национальные интересы
- Таким образом, низкий коэффициент инноваций при огромных возможностях на них в результате снижает сами эти возможности
- Подлежит рассмотрению стратегия инновационной политики России вплоть до 2020 года. Эта стратегия была подготовлена Министерством экономического развития в виде плана развития инновационной экономики в России.

В долгосрочном развитии планами является обеспечение повышенного уровня благосостояния населения и укрепления роли России в качестве страны, входящей в число глобальных лидеров, что возможно только при формировании экономики лидерства и инноваций. Для этого России необходимо

ЗАВЕРШЕНИЕ РАБОТ НАД ПРОЕКТОМ

*Силина Влада Петровна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС 3 курс,
науч.рук. Волкова А.А.*

Каждый проект, в конце концов, завершается. В некоторых проектах конец может быть не столь очевиден, как предполагалось. Хотя масштаб задания может ясно говорить об окончании проекта, фактическое завершение может соответствовать этому или нет. К счастью, в большинстве проектов окончание четко определено.

Условия для завершения проекта.

Типовые. Наиболее распространенные условия для завершения проекта – это просто выполнение проекта. Хотя некоторые изменения масштаба, стоимости и времени могут произойти в процессе осуществления, большинство проектов завершаются почти в запланированное время. Проект передается заказчику и завершается.

Досрочные. Иногда проекты могут завершаться раньше времени, когда устраняются некоторые части проекта. Например, в проекте по разработке нового продукта начальник отдела сбыта может настаивать на производстве модели без испытания. Упор делается на окончание проекта и запуск его в производство. Слишком часто выгода оказывается иллюзорной, опасной и несет большой риск. Если происходит досрочное завершение проекта, оно должно получить поддержку всех заинтересованных в проекте лиц.

Бесконечные. Основной характеристикой проектов такого типа являются постоянные дополнения. Владелец или кто-то еще постоянно требует внесения небольших изменений, которые улучшат результат проекта – продукт или услугу. Эти изменения обычно представляют как «дополнения», которые первоначально намеревались внести в проект. Постоянные дополнения свидетельствуют о плохом понимании масштабов проекта. У руководителей проекта, аудиторских групп или групп по приоритетам есть несколько альтернатив. Они могут пересмотреть окончание проекта или его масштаб, чтобы вызвать завершение проекта. Они могут ограничить бюджет или ресурсы. Они могут установить лимит времени. Все альтернативы должны быть направлены на то, чтобы довести проект до конца как можно скорее, чтобы ограничить дополнительные издержки и получить положительные результаты от выполненного проекта.

Несостоявшиеся проекты. В редких случаях проекты просто не удаются по разным причинам. Например, при разработке прототипа нового технологичного продукта может оказаться, что первоначальная идея просто неосуществима.

Изменение приоритета. Команда по приоритетам непрерывно пересматривает приоритеты по отбору проектов, с тем, чтобы они соответство-

вали переменам организационного курса. В этот переходный период приходится вносить изменения в текущие проекты или отказываться от них.

Решения о закрытии.

Для незавершенного проекта решение о закрытии или продолжении проекта в основном является вопросом распределения ресурсов организации. Должна ли организация выделить дополнительные ресурсы, чтобы завершить проект и выполнить цели проекта. Обоснования для закрытия или продолжения проекта часто основываются на многочисленных факторных издержках, которые бывают субъективны. Когда аудиторская группа или команда по приоритетам предлагают закрыть проект, и если это связано с ключевыми людьми и может иметь значительный эффект, то информация об этом должна исходить от управляющего высшего ранга. Часто решения о закрытии оставляют за аудиторской группой или командой по приоритетам. До объявления об этом необходимо подготовить план будущих распределений членов команды на проекты.

Процесс закрытия проекта.

По мере приближения проекта к завершению, персонал и оборудование направляют на другие операции и проекты. Четкое управление этапом завершения проекта очень важно, как и управление любым другим этапом проекта. Основные операции, связанные с завершением проекта – это разработка плана, укомплектование кадрами и выполнение плана. План закрытия проекта включает ответы приблизительно на такие вопросы:

- Из каких этапов состоит процесс закрытия проекта?
- Кто будет отвечать за эти задачи?
- Когда начнется и закончится процесс завершения?
- Как будет передаваться проект?

Кадровое обеспечение не имеет особого значения, если завершение проекта не происходит внезапно. В успешно завершенных проектах чаще всего руководитель проекта осуществляет процесс закрытия проекта. В этом случае лучше всего, чтобы руководитель проекта знал о своем следующем задании – это будет служить стимулом для скорейшего завершения проекта и переходу к новым заданиям.

Сообщение о плане и графике завершения как можно раньше позволяет проектной команде: 1) психологически подготовиться к завершению проекта и 2) подготовиться к переходу на новое задание.

Выполнение плана закрытия проекта состоит из нескольких завершающих операций.

1. Принять поручение клиента о закрытии проекта.
2. Закрыть все ресурсы и передать их на новые объекты.
3. Перераспределить членов проектной команды.
4. Закрыть все финансовые операции и проследить, чтобы все счета были оплачены.
5. Оценить работу проектной команды, членов проектной команды и руководителя проекта.

Оценка работы команды, членов команды и управляющего проектом.

Проверка включает оценку деятельности проектной команды, отдельных членов команды и руководителя проекта. Оценка деятельности важна для изменения поведения, поддержки карьерного роста и для поддержания процесса непрерывного улучшения через обучение в организации. Оценка предполагает измерение в соответствии с определенными критериями.

Доказательства сегодня говорят о том, что оценка не делается как следует. Практики называют две причины:

1. Оценка людей производится руководителями организации.
2. Типичная оценка деятельности команды основывается на времени, издержках и спецификациях.

Оценка команды

Чтобы проверка проектной команды была эффективной и полезной, еще до начала проекта необходимо наличие нескольких основных условий.

1. Существуют ли критерии оценки деятельности? Понятны ли цели всей команде и отдельным людям? Являются ли они стимулирующими? Достижимыми? Приводят ли они к положительным результатам?
2. Известны ли обязанности и критерии оценки всем членам команды?
3. Является ли вознаграждение команды соответствующим? Получают ли члены команды явные доказательства того, что высшее руководство считает синергию команды важным?
4. Имеются ли возможности карьерного роста для успешных руководителей проекта?
5. Имеет ли команда достаточно полномочий для решения кратковременных трудностей?
6. Существует ли достаточно высокий уровень доверия, который определяется культурой организации?
7. Оценка команды должна выходить за рамки оценки времени, издержек и спецификаций. Существуют ли еще какие-нибудь критерии кроме этих трех?

Оценка отдельных членов команды и самого руководителя проекта.

Такая оценка обычно требуется в процессе закрытия проекта, и затем она учитывается при ежегодной оценке деятельности организации. Эта оценка является главным элементом в личном деле персонала и часто является основой для принятия решений о продвижении, последующего распределения работ, повышения заработной платы и других вознаграждениях.

Оценка деятельности обычно выполняет две важные функции. Первая – развитие характера, упор делается на определение сильных и слабых сторон личности и разработку плана действий для улучшения деятельности. Вторая – оценочная; связана с оценкой деятельности человека, чтобы определить его зарплату и другие вознаграждения.

Обзор деятельности.

Организации используют самые разнообразные методы для проверки индивидуальной деятельности работников проекта. В общем, все методы оценки индивидуальной работы сосредоточены на технических и социальных способностях, привнесенных в проект и команду.

Независимо от метода, руководитель проекта должен обсудить работу с каждым членом команды. Вот несколько советов для проведения обзора деятельности:

1. Всегда начинайте с личной оценки деятельности самим работником. Во-первых, это может дать вам ценную информацию, о которой вы даже не подозревали. Во-вторых, это может служить и предостережением о том, что могут быть несоответствия в оценках. И, наконец, это сокращает возможность того, что обсуждение будет носить критический характер.
2. По возможности, избегайте сравнений с другими членами команды; лучше оценивать человека согласно установленным критериям и ожиданиям.
3. Если критика необходима, сосредоточьте ее на конкретных примерах поведения, а не на конкретном человеке.
4. Будьте последовательны и справедливы по отношению ко всем членам команды.
5. Рассматривайте обзор деятельности только как один из моментов непрерывного процесса. Используйте его для достижения соглашения о том, как улучшить деятельность работника.

Как менеджеры, так и подчиненные могут опасаться формальных оценок деятельности. Руководители проекта должны постоянно осуществлять обратную связь с членами команды во время выполнения проекта, чтобы у каждого члена команды было хорошее представление о том, как они работают и как относится менеджер к их работе, еще до формального обсуждения.

СОЗДАНИЕ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФОТОШОП»

*Сунцова Анна Владимировна,
КФ СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч.рук. доц. Койкова Т.Л.*

В условиях рыночной экономики в Российской Федерации значительно возросла роль бюджетной системы как одного из важнейших инструментов государственного регулирования экономики. От того, насколько органы власти смогут обеспечить полноту поступления в бюджет и рациональность расходования этих средств, зависит, как государство сможет решить поставленные задачи и выполнить свои функции.

В качестве одного из резервов пополнения доходной части бюджета выступает развитие малого бизнеса в регионе.

Основные цели проекта:

Краткосрочные цели:

- удовлетворение потребности женщин в качественной и недорогой одежде;
- выход на рынок одежды г.Кирова;
- качественное оказание услуг;
- получение прибыли.

Долгосрочные цели:

- создание узнаваемого имени;
- расширение ассортимента товара;
- расширение бизнеса;
- создание сети магазинов доступной и качественной одежды.

В соответствии с поставленными целями:

задача проекта – открытие магазина женской одежды «ФотоШоп» с эксклюзивной услугой – фотосессия в подарок к приобретенным вещам, для удовлетворения потребностей женщин в качественной и доступной одежде.

Сроки реализации проекта: 2013 – 2015 г.

Суммарные затраты на реализацию проекта приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Суммарные затраты на реализацию проекта

Наименование	Затраты в год, руб.
Аренда помещения	1188000
Основное оборудование, в т.ч.:	
- оборудование в торговый зал;	188400
- интерьер комнаты отдыха;	33200
- фотостудия	69200
Закупка одежды	5131800
Фонд оплаты труда	1416000
Реклама	187100
Выплата кредита	732000
Итого	8945700

Таким образом, для реализации проекта потребуются средства в размере 8945700 руб. Финансирование проекта ООО «ФотоШоп» будет осуществляться за счет заемных средств, т.е. кредита на сумму 3 млн. руб. на год под 22% годовых. Кредит планируется взять в банке «ВТБ-24».

Таким образом, сумма погашения кредита с учетом процентов составит

$$3000000 * 1,22 = 3660000 \text{ руб.}$$

План доходов и расходов представлен в таблице 2.

Таблица 2 – План доходов и расходов

Показатели	1-ый год реализации	2-ой год реализации	3-ий год реализации

Выручка от реализации продукции (без НДС),	8145300	8616000	8795000
Общие затраты, в т.ч.:	8945700	7570100	7837600
- аренда помещения	1188000	1188000	1188000
- основное оборудование для торговли	290800	-	-
- закупка одежды	5131800	4047000	4314500
- ФОТ	1416000	1416000	1416000
- реклама	187100	187100	187100
- выплата кредита	732000	732000	732000
Прибыль от реализации, руб.	-800400	1045900	957400
Налог на прибыль, руб.	-	209180	191480
Чистая прибыль, руб.	-	836720	765920
Амортизационные отчисления, руб.	51500	51500	51500

Таким образом, в первый год реализации проекта магазин «ФотоШоп» получит выручку от реализации продукции в размере 8145300 руб., а затраты составят 8945700 руб. В первый год получаем убыток от реализации продукции в размере 800400 руб.

Со второго года магазин «ФотоШоп» будет получать чистую прибыль в размере 836720 руб. В третий год реализации продукции чистая прибыль немного снизится и составит 765920 руб.

Показатели экономической эффективности проекта приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели экономической эффективности проекта

Показатели	1 год реализации	2 год реализации	3 год реализации
Норма прибыли, %	-	11,05	9,77
Уровень доходности, %	91,1	113,8	112,2
Период окупаемости, лет	1,1		

Таким образом, проведённые расчеты позволяют сделать вывод о том, что реализация данного проекта на территории г. Кирова является экономически целесообразной.

УСЛУГА АВТОЭКСПЕРТИЗА

*Талавера Михаил Анатольевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС 4 курс,
науч.рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Помощь в выборе подержанного автомобиля – относительно новая услуга, предлагаемая на рынке Санкт-Петербурга. Причем, эта помощь не ограничивается поездкой для просмотра и проверки найденного вами автомобиля.

Услуга предназначена для людей среднего класса, которые не хотят терять свои деньги при покупке подержанного автомобиля.

Помощь начинается с определения марки и модели желаемого авто вместе с клиентом, затем специалисты будут отслеживать и выбирать, подходящие по указанным параметрам, объявления о продаже автомобилей. Следующий шаг – это выяснение у продавцов по телефону ориентировочное состояние (только в качестве справки) автомобиля из объявления и затем непосредственно сами поездки, где уже опытным путем осматривают все подходящие варианты.

Клиенту предоставляется несколько вариантов, подходящих по заданным параметрам, из которых можно выбрать именно нужный вариант. Любой из найденных вариантов обязательно согласовывается с заказчиком.

В услугу входит не только помощь в вопросах, связанных с подбором, проверкой, и с эксплуатацией авто, но и контроль технического состояния автомобиля и его юридической чистоты.

Кроме непосредственного подбора автомобиля специалисты смогут помочь провести все регистрационные действия, оформить страховку, документы купли-продажи, организовать сопровождение на всех этапах комплексно и по отдельности, возможна доставка автомобиля до самого дома.

Особое внимание при подборе уделяется проверке целостности кузова и ЛКП (лакокрасочного покрытия), потому что ремонт кузовных деталей подержанного автомобиля – очень дорогой и если его не сделать, сразу и качественно, это грозит еще более дорогостоящей заменой элементов.

При подборе автомобилей мы используем толщиномер модель chy 115, он прост в эксплуатации, замеряет толщину лакокрасочного покрытия, позволяет использовать непрерывный замер, то есть при движении сенсором по поверхности автомобиля, определять переходы крашенных деталей. Тем самым толщиномер показывает актуальную толщину краски в замеряемом месте, что позволяет определить крашенные участки и их переходы при локальной покраске. Толщиномер chy 115 может определять толщину ЛКП от 1-1000мкм, в этих пределах можно определить и сильно отшпатлеванные детали.

Толщиномером измеряют толщину неметаллического покрытия до металла. По сравнению с китайскими толщиномерами у этого прибора покрытие излучающей головки таково, что при проведении по ЛКП не появляется царапин. Этими приборами пользуются и в Германии эксперты-оценщики, при приеме, подборе или проверке подержанных автомобилей, проверяющие их на повреждения.

Состояние ЛКП: если при проверке определили что автомобиль полностью покрашен (это мы выясним с помощью толщиномера), то необходимо уделить особое внимание поиску причин покраски. Если машине всего 2-5 лет, то естественно никакой покраски в принципе быть не должно, если 10-12 и более, то конечно машина будет уже крашена, если не целиком, то хотя бы частично. Существует естественный износ деталей, при котором автомобиль к 5 годам требует покраски капота и бампера, глубокой полировки кузова, замены лобового стекла. К 10 годам – это арки задних колес, пороги. Весь ремонт должен быть логичен.

Состояние тормозных дисков: в среднем тормозные диски рассчитаны на 70 тысяч километров, так рекомендуют на многих официальных дилерах, в реальности диски могут ходить от 40 до 80 тысяч, то есть если пробег машины возрастом в три года заявлен 55 тысяч, то диски должны быть изношены на 50-60%. Следует обратить внимание на то что, если диски очень новые или излишне старые, то скорее всего пробег не соответствует.

Состояние салона: рассмотрим тот же пример. За три года с пробегом в 55 тысяч салон должен иметь состояние практически новое, не должно быть на винтах следов откручивания, царапин, трещин, надписи airbag должны быть на своих местах, панели должны быть идеально ровные. У недорогих машин место на водительской двери, куда обычно водитель кладет руку, может не иметь кожуха, но ЛКП не должно быть стерто до грунтовки (обычно светло-серого цвета). Следует обратить внимание на состояние пола под ковриками.

Состояние двигателя: самый верный способ проверить компрессию двигателя и сравнить с заводскими показателями (у каждой машины может несколько отличаться). Разницы с заводскими не должно быть никакой. Если машине 10 и более лет, то обязательно следует проверить чтоб компрессия была, примерно одинаковой во всех цилиндрах.

Компьютерная диагностика электронных систем: следует подключить оборудование к штатному диагностическому разъему, проверить электронные системы на наличие ошибок, при их наличии объяснить чем это грозит, проверить текущие параметры работы двигателя, лямбда-зонды, работу различных клапанов и датчиков. В ходе компьютерной диагностики, кроме блока управления двигателем проверяется состояние подушек безопасности, климат-контроля, ABS, АКПП и других электронных систем. При наличии ошибок, следует провести их расшифровку, объяснить чем это грозит и какие меры

необходимо принять для их устранения. Необходимо использовать полноценные диагностические сканеры, а не считыватели ошибок OBDII.

В ходе тест-драйва мастер проверяет работу коробки передач (дублируются результаты компьютерной диагностики), рулевого управления, тормозной системы, деталей подвески.

Стоимость услуги. Цены очень демократичные, все зависит от пожеланий клиента, от простого осмотра, до юридического сопровождения и помощи при составлении договора купли-продажи и будут устанавливаться на уровне цен в данном сегменте рынка.

При организации такого вида деятельности, потребуются минимальные затраты, которые можно вернуть в течении 2х месяцев с учетом предоставления услуг 2-м клиентам в день.

Конкуренция, рынок. Рынок услуг очень быстро развивается, на данный момент существует масса подобных фирм, занимающихся подбором авто: podborauto.ru; avtopokupka.ru; podberemavto.ru; avtoblitz.ru

Четыре крупных и серьезных конкурента, стоит выделить АвтоБлиц, эта компания занимается только экспертизой, никаких юридических проверок и помощи при постановки на учет она не предоставляет. Стоит отметить podborauto.ru – предоставляет услугу подбора авто, по заданным параметрам: цены, года выпуска, пробегу, комплектации, за приличную сумму (20000р) в эту стоимость входят неограниченное количество всяческих проверок и диагностик юридического и технического состояния автомобиля, пока не будет достигнут нужный результат.

Технология экспертизы основных фирм в принципе ничем не отличается, график работы у всех примерно одинаков.

В интернете более 3000000 сайтов о продаже автомобилей с пробегом, рынок достаточно насыщен предложениями продаж, что позволяет предполагать высокую востребованность услуги.

ФИНАНСОВАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Тепышева Наталья Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,
науч. рук. доц. Радионова С.П.*

До недавнего времени финансирование всех государственных и муниципальных учреждений осуществлялось по смете. Суммы финансирования, как правило, определялись методом индексации прежнего уровня бюджетного финансирования учреждения. При этом реальные потребности учреждений в бюджетных средствах могли быть как более высокими, так и более низкими. Результаты работы учреждений, качество оказываемых ими услуг в расчет практически не принимались. Самостоятельность учреждений в управлении собственной деятельностью и финансовыми по-

токами, имуществом, в решении кадровых вопросов были весьма незначительны.

Федеральное законодательство создало основы для изменения такой ситуации.

Федеральный закон от 03 ноября 2006 г. № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» является правовым основанием для создания нового типа учреждений – автономных учреждений.

С принятием Федерального закона от 08 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» появились правовые основания для создания еще одного типа учреждений – казенных учреждений и изменения правового статуса бюджетных учреждений (механизмов перечисления и расходования ими бюджетных средств, контроля и ответственности учреждений). Бюджетные учреждения приобрели больше свободы в организации своей работы.

С введением новых организационных форм учреждений – автономных, бюджетных и казенных (Федерального закона от 08 мая 2010 г. № 83-ФЗ) – финансирование государственных образовательных учреждений изменилось. Привычной сметы, где расписана каждая статья и нельзя перебрасывать средства с одной статьи на другую, больше не будет. Деньги для образовательных учреждений из государственной казны выделяются только на «минимальный федеральный образовательный стандарт» и в рамках муниципального задания. Для образовательных учреждений государственное (муниципальное) задание формируется с учётом количества учеников, которые в нём учатся, и образовательной программы общеобразовательного учреждения. Закон предусматривает персональную ответственность руководителей за качество работы, за порядок и эффективность использования финансовых средств.

Образовательным учреждениям необходимо приспособливаться к новым условиям, переходить на частичное или полное самофинансирование, то есть быть автономными.

Автономия – это самостоятельность учреждения в управлении своими кадровыми и финансовыми ресурсами. Переходя на автономное ведение финансово-хозяйственной деятельности, школа останется муниципальным (или государственным) некоммерческим учреждением и так же, как бюджетное учреждение, по-прежнему будет оказывать населению бесплатные услуги в сфере образования, реализуя свою программу по заданию учредителя на своей имущественной базе за счет бюджетных средств, поступающих на счет учреждения. Отличие в том, что счет учреждения будет открыт уже не в казначействе, а в банке. Смету автономное учреждение будет составлять самостоятельно, без жесткого контроля со стороны казначейства, не допускающего никаких изменений в запланированных расходах.

ФЗ-83 дает возможность образовательным учреждениям, желающим зарабатывать дополнительно, с 1 июля 2012 делать это легально и прозрачно с помощью официально разрешенных платных образовательных услуг, а также различных сделок – с землей, с имуществом и т.п.

Доходы будут полностью оставаться в распоряжении образовательного учреждения. Директор, коллектив, управляющий совет будут решать, как их расходовать, исходя из своей основной задачи: улучшить качество образования, сделать его более доступным.

Очевидно, что механизм автономного учреждения значительно повышает управленческую самостоятельность учреждения, позволяет принимать управленческие решения гибко и оперативно. В том числе, образовательное учреждение самостоятельно составляет свое штатное расписание, привлекая нужных ему специалистов в нужном количестве. То есть численность и состав работников учреждения будет соответствовать реальным объемам и специфике деятельности.

Финансовая самостоятельность образовательных учреждений должна быть частью модернизации системы образования, главной задачей которой является осуществление новой модели ее управления.

В современных условиях управление образованием – это, прежде всего управление процессом его развития, при этом необходимо перейти от административных рычагов управления образовательными учреждениями к нормативным и экономическим методам, совершенствовать единую систему образовательной статистики и показателей качества образования, сопоставимую с мировой практикой, а также эффективную систему мониторинга образования, без чего не может быть качественного управления развитием системы образования.

Основными требованиями к идеальной модели управления образовательным учреждением с точки зрения теории экономических систем и тенденций дальнейшего развития системы образования в рамках перспектив модернизации российской экономики является то, что образовательная модель должна быть:

- экономичной;
- устойчивой;
- инновационной;
- рыночной (конкурентоспособной, соответствующей реальным, в том числе перспективным запросам экономики, рынка труда);
- эффективной (максимальное использование имеющихся ресурсов);
- оптимальной (в том числе в части нахождения оптимума государственного, общественного и рыночного регулирования);
- гармоничной.

Кроме того, важно отметить, что образовательное учреждение, как любой экономический объект, обладает способностями к самоорганизации. Образовательная система – это открытая система взаимодействующих и управляемых частей, действующая с определенной миссией, стратегией и

имеющая в своем распоряжении определенные ограниченные ресурсы. В основе самоорганизации образовательных систем лежит стремление обеспечить многообразие реакций, адекватное многообразию внешних воздействий рынка образования (без учета политических и экономических факторов), при котором любое образовательное учреждение может проводить осознанную стратегию достижения целей.

И хотя с момента принятия новых правил работы прошло уже достаточно времени, недофинансирование образовательной сферы и неготовность к самостоятельному хозяйствованию в статусе автономных вызывает массу вопросов у директоров школ и других управленцев от образования. Для того, чтобы образовательные учреждения продолжали свою деятельность, им следует переходить на бизнес планирование деятельности, нужно научиться разрабатывать стратегию развития своего учреждения, описывать прогнозируемый результат инновационной деятельности образовательного учреждения. Всё это нужно для достижения главной цели образовательного учреждения – создания и обеспечения комплекса условий для формирования гармонично-развитой, социально-мобильной, творчески-активной личности, готовой к продолжению образования, способной к быстрой смене социальных и экономических ролей.

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНОВ

*Тоцкая Каролина Олеговна
НФ, СПбГУСЭ, ИЭУПС, 5 курс,
науч. рук. доц. Волкова А.А.*

Центр тяжести в реализации социально-экономической политики сегодня сместился в регионы, через которые осуществляется управление всей страной, в регионах находит воплощение государственная стратегия развития страны. Передача значительной части прав и соответствующей им доли ответственности на региональный уровень идет в русле объективных тенденций развития самоуправления и вместе с тем накладывает новые обязательства на региональную политику, особенно в части обеспечения экономической безопасности.

Как показывает мировой опыт, обеспечение экономической безопасности – это гарантия независимости страны, условие стабильности и эффективной жизнедеятельности общества, гарантия достижения успеха. Проблемы обеспечения экономической безопасности России как условие ее возрождения привлекают к себе все более пристальное внимание политических деятелей, ученых, самых широких слоев населения.

Экономическая безопасность представляет собой совокупность условий и факторов, характеризующих текущее состояние экономики, стабильность, устойчивость и поступательность ее развития. Экономическая безо-

пасность традиционно рассматривается как важнейшая качественная характеристика экономической системы, которая определяет её способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства, а также последовательную реализацию национально-государственных интересов.[1]

В унитарных государствах (например, в Греции, Португалии, Италии) региональная политика является институционально обособленным направлением деятельности центральных органов власти.

В странах с федеративным типом государственного устройства (США, Франция, Германия, Австрия, Бельгия и т.д.) значительные права в области общегосударственной региональной политики имеют субъекты Федерации. При этом «распределение сил» определяется действующим типом федеративных отношений (соревновательный федерализм, расширенный федерализм, федерализм автономий, функциональный федерализм и т.д.).

Экономическая безопасность региона – комплекс мер, направленных на устойчивое, постоянное развитие и совершенствование экономики региона, обязательно предполагающий механизм противодействия внешним и внутренним угрозам [2].

Комплекс мер, формирующий систему экономической безопасности региона, в первую очередь должен иметь в своей основе способность предупреждения зарождающихся угроз.

С позиции экономической безопасности важно оценить и спрогнозировать влияние всех ожидаемых угроз, а также оценить все экономические и неэкономические воздействия на их ход, а главное – выявить возможность резкого спада и критического порога. Одновременно с прогнозно-аналитической возникает и обратная задача, состоящая в разработке и реализации системы мер, направленных на недопущение наступления кризиса и на преодоление критического порога.

В лучшем случае экономическая безопасность региона сопоставляется, с одной стороны, с интересами его населения, а с другой – с интересами страны в целом. В реальной же практике интересы региона зачастую заменяются понятием «местнические интересы», интересы Российской Федерации – интересами федерального центра, а интересы населения – интересами отдельных слоев населения.

Проблема экономической безопасности региона имеет объекты на пересечении с другими возможными сферами: общественной, экологической, информационной. Поэтому проблему экономической безопасности необходимо рассматривать как собственно в экономической сфере, так и в областях пересечения экономики со смежными сферами.

Во внутренней структуре экономической безопасности региона можно выделить три важнейших блока.

1. Экономическая независимость, которая носит относительный характер ввиду экономико-политической зависимости региона от федераль-

ного центра и взаимосвязанности экономик субъектов Федерации. В этих условиях экономическая независимость означает возможность контроля региональной власти за региональными ресурсами; достижение такого уровня производства, эффективности и качества продукции, который обеспечивает ее конкурентоспособность и позволяет на равных участвовать в межрегиональной и международной торговле, кооперационных связях и обмене научно-техническими достижениями;

2. Стабильность и устойчивость региональной экономики, предполагающие защиту собственности всех форм; создание надежных условий и гарантий для предпринимательской активности; сдерживание факторов, способных дестабилизировать ситуацию (борьба с криминальными структурами в экономике, недопущение серьезных разрывов в распределении доходов, грозящих вызвать социальные потрясения и т.д.);

3. Способность к саморазвитию и прогрессу – создание благоприятного климата для инвестиций и инноваций, постоянная модернизация производства, повышение профессионального, образовательного и культурного уровня работников и т.д.[3, с 12].

Таким образом, в структуру формирования экономической безопасности регионов России должен входить комплекс экономических, экологических, правовых, геополитических и иных условий, которые призваны обеспечивать:

- защиту жизненно важных интересов страны и ее территорий в отношении ресурсного потенциала;
- предпосылки для сохранения и выживания региональных структур России в условиях возможного кризиса и будущего развития;
- конкурентоспособность регионов на внутренних и мировых рынках и устойчивость финансового положения страны;
- создание внутренней и внешней защищенности от дестабилизирующих воздействий;
- условия для устойчивого и нормального воспроизводства общественных процессов.

Для обеспечения согласованности принимаемых решений по отдельным регионам с общей стратегией регионального развития и концепцией социально-экономической безопасности необходимо:

1. Проведение ранжировки регионов по степени негативного влияния ситуаций, сложившихся в регионах, на национальную безопасность России, определение кризисных регионов, ситуация в которых должна находиться под контролем Совета Безопасности.

2. Определение приоритетных мероприятий, проводимых с целью изменения ситуаций в кризисных регионах и в условиях ограниченных ресурсов.

3. Непрерывный контроль за ходом выполнения и оценка фактической эффективности мероприятий, принятых к реализации. Проведение такого контроля позволит принимать своевременные меры в случае нарастания до

критического уровня социально-экономической напряженности в регионах.

Таким образом, требование обеспечения социально-экономической безопасности регионов должно быть включено в число основополагающих принципов формирования и реализации региональной политики.

Безопасность экономики страны, по мнению специалистов, должна обеспечиваться, прежде всего, эффективностью самой экономики, то есть, наряду с осуществлением защитных мер, она должна защищать сама себя на основе повышения производительности труда, качества продукции и т. д.

Обеспечение безопасности экономики, как для страны, так и для региона не является задачей какого-либо одного государственного ведомства, службы. Она должна поддерживаться всей системой государственных органов, всеми звеньями и структурами экономики.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РИСКОВ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЙ

*Трапезников Кирилл Германович,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Для обеспечения непрерывной деятельности хозяйствующего субъекта необходимо регламентировать учетные процедуры, которые позволяют идентифицировать риски, а так же выявить их последствия. Из этого следует, что в соответствии с требованием уместности, достоверности и прозрачности внешние пользователи, которые заинтересованы в этом, должны быть проинформированы о хозяйственных рисках, которые в будущем смогут с большой степенью вероятности влиять на стоимость компании на рынке, а следовательно, на судьбу вложенного у нее капитала.

Информация о хозяйственных рисках, сопровождающих финансово-хозяйственную деятельность предприятия, формируется и представляется основными способами, такими как:

- 1) Представление в бухгалтерской отчетности данных о хозяйственных рисках, сопровождающих деятельность предприятия, в несистематизированном виде;
- 2) Представление в бухгалтерской отчетности данных о рисках и о последствиях их действий – в несистематизированном виде;
- 3) Отражение на счетах бухгалтерского учета последствий действия хозяйственных рисков и последующие раскрытие данной информации в отчетности.

Представление данных о хозяйственных рисках в бухгалтерской отчетности, сопровождающих деятельность предприятия, в несистематизированном виде. Необходимость раскрытия информации о рисках и неопре-

деленностях, сопровождающих деятельность компаний, указана в МСФО. Требования отражения этой информацией носят общий характер. Предприятия обязаны представить инвестору всю информацию о рисках, с которыми они сталкиваются, «включая потребность в капитале, эффект инфляции, концентрацию дохода, условия конкуренции, обязательства по защите окружающей среды и т.д.» Большинство из этих рисков описываются только на качественном уровне, так как, «масса информации (основная) в этой области аудиту не подлежит» (имеется ввиду обязательный аудит).

Наличие данной информации удачно воспринимается пользователями, которые озабочены своим будущим состоянием инвестиций, так как раскрываемые в отчетности сведения о рисках утверждают, что менеджментом ведется целенаправленная работа для снижения негативных последствий действия рисков. Список рисков дает инвестору информацию о содержании работы по управлению хозяйственными рисками на предприятии.

Присутствие описания совокупности рисков благоприятно отражается на имидже компании, так как позволяет пользователям иметь представление о рисках и более точно прогнозировать будущую стоимость компании. Доступность такой информации приводит к повышению информационной прозрачности компании, что «влечет за собой более эффективную реакцию рынка»

Главным минусом такого порядка раскрытия информации является отсутствие сведений о величинах рисков и о возможных последствиях таких действий.

Представление в бухгалтерской отчетности данных о рисках и о последствиях их действия (в несистематизированном виде).

Важную степень открытости бухг. информации невозможно достичь, описывая в отчетности только наличие рисков, потому для повышения прогностических качеств бухг. информации имеет смысл ранжировать риски по степени их влияния на экономическую безопасность бизнеса. Для рисков, что могут представлять угрозу непрерывной деятельности фирмы, необходимо в полной мере раскрывать последствия их действия.

Исходя из требований изложенных в ПБУ 8/01 «Условные факты хозяйственной деятельности», в процессе составления бухг. отчетности следует принимать во внимание риски, обусловленные вероятным возникновением в будущем отчетном периоде неопределенного (условного) факта хоз. деятельности. На период составления отчетности данное событие не произошло, но в будущем оно станет существенным для достоверной и полной оценки внешними пользователями финансового состояния фирмы, для этого принимаются решения, в частности – признать в отчетности, что факт свершится. Согласно п. 23 ПБУ 8/01 «Условные факты хозяйственной деятельности», в пояснительной записке должна быть отражена информация только о факте наличия условного актива, не содержащая сведений о степени вероятности получения актива или его оценки.

Отражение на счетах бухгалтерского учета последствий действия хозяйственных рисков и соответствующее раскрытие этой информации в отчетности.

Риски, в отношении которых у фирмы имеется достаточная информации и в результате которых с высокой степенью вероятности может произойти падение (уменьшение) стоимости активов или же возникновение обязательств, должны быть отражены в бух. учете. Хозяйственные операции, которые связаны с последствиями этих рисков, принимаются к учету путем образования финансовых резервов. С учетом российских нормативных документов, регламентирующих ведение бух. учета, предприятие может формировать следующие виды резервы:

- 1) оценочные резервы
- 2) резервы предстоящих расходов.

Риски, связанные с принятыми решениями в учетной политике предприятия.

Риски, связанные с выбором оценок при учете объектов, способов учета, нарушают существующие принципы или правила, но позволяют обеспечить большую степень достоверности отчетности для пользователей информации.

ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

*Туманова Яна Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Проблемы информационной безопасности за рубежом стали особенно актуальны с середины 70-х гг. прошлого столетия, что было обусловлено революционным развитием информационных технологий и возрастанием их роли, как в экономике, так и в обществе в целом. Актуальность проблем информационной безопасности на государственном уровне подтверждается принятием в 2000 г. «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Среди наиболее важных объектов, подвергаемых воздействию угроз информационной безопасности РФ в сфере экономики, указаны:

- системы бухгалтерского учета предприятий, учреждений и организаций, независимо от формы собственности;
- системы сбора, обработки, хранения и передачи финансовой, биржевой, налоговой, таможенной информации и информации о внешнеэкономической деятельности государства, а также предприятий, учреждений и организаций независимо от формы собственности.

Это говорит о том, что на государственном уровне признана центральная роль как самой бухгалтерской и финансовой информации, так и

информационных систем по их распространению среди заинтересованных пользователей, в обеспечении информационной безопасности не только отдельного предприятия, но и всего государства в целом.

Обеспечение информационной безопасности предприятия, предполагает, создание таких условий, при которых использование, потеря или искажение любой информации о состоянии предприятия, в том числе бухгалтерской и финансовой, работниками предприятия или внешними лицами (пользователями) с высокой степенью вероятности не приведут в обозримом будущем к возникновению угроз прерывания деятельности предприятия.

В этом свете построение современной и эффективной бухгалтерской информационной системы, гарантирующей экономическую и информационную безопасность предприятия, стало одним из основных факторов жизнеспособности бизнеса. Для ее создания необходимо привлекать широкий круг сотрудников предприятия: руководство предприятия, работников бухгалтерии специалистов в области информационных технологий (ИТ-специалистов), руководителей технических служб и др.

В последние годы во всем мире признано наличие достаточно реализации которых может привести не только к утрате предприятием конкурентных преимуществ на рынке, но и к свертыванию бизнеса или к краху. Осознание роли этих угроз привело к тому, что практически на всех предприятиях стали уделять повышенное внимание созданию систем информационной безопасности. Создание информационной безопасности нужно начинать с анализа целей и требований бизнеса. При этом следует принять во внимание, что существует несколько подходов к рассмотрению вопросов обеспечения информационной безопасности. Рассмотрим некоторые из них.

С одной точки зрения, информационная безопасность позволяет чисто техническую проблему, решением которой должны заниматься ИТ-специалисты. С помощью технических средств шить ряд задач информационной безопасности, например; защиту информации от кражи, от изменения или уничтожения. С другой точки зрения, проблема информационной безопасность является не только технической, но и управленческой, поскольку внедрение только технических решений не гарантирует полноту защиты информации в компании. Без соблюдения всеми сотрудниками правил работы с информацией невозможно достигнуть приемлемого уровня экономической безопасности.

Не меньшую актуальность имеют проблемы защиты от некачественной информации, поступающей на предприятие извне. Например, в результате информационной атаки, спланированной и проведенной по разработанному сценарию конкурентами, руководство предприятия получает недостоверную информацию о реальном состоянии дел. Использование в дальнейшем такой информации для целей управления с большой степенью вероятности может привести к принятию ошибочных решений, претворе-

ние в жизнь которых будет сопровождаться принесением существенного ущерба экономике организации.

Эффективная система информационной безопасности должна быть встроена в систему управления компании и гарантировать:

- конфиденциальность информации, критически важной для организации или для принятия решения;
- целостность информации и связанных с ней процессов (создание, ввод, обработка и вывод);
- оперативную доступность к различной информации момент времени;
- возможность накопления и сохранности информации, т.е. сохранения предшествующих вариантов;
- минимизацию информационных рисков путем компенсационных мероприятий и др.

Не вызывает сомнения тот факт, что защита информации является важнейшим направлением в обеспечении экономической безопасности предприятия. Например, известно, что утечка только 20% информации в ближайшие месяцы ведет к разорению до 65% фирм и компаний [1]. Однако, несмотря на значимость этого фактора, нельзя недооценивать одну из основных тенденций в современной экономике – бурный рост влияния информационных технологий на эффективность ведения бизнеса. Известно, что использование менеджментом предприятия некачественной (недостоверной) информации приводит к принятию неверных управленческих решений, которые не только не позволяют обеспечить достижение положительных результатов, но и зачастую приводят к кризисным ситуациям, вплоть до банкротства.

Последние годы показали, что особую актуальность приобрели проблемы защиты в Интернете достоверности бухгалтерской отчетности компаний. Сегодня, по данным зарубежных исследований, наибольшую угрозу достоверности бухгалтерской отчетности компаний представляют следующие действия:

- внесение злоумышленниками изменений непосредственно в отчетность, размещенную на сайте компании;
- умышленное искажение данных отчетности и последующее ее распространение в Интернете;
- создание сайтов компаний и размещение на них сфальсифицированной бухгалтерской информации;
- составление аналитических обзоров и их распространение в Интернете и др.

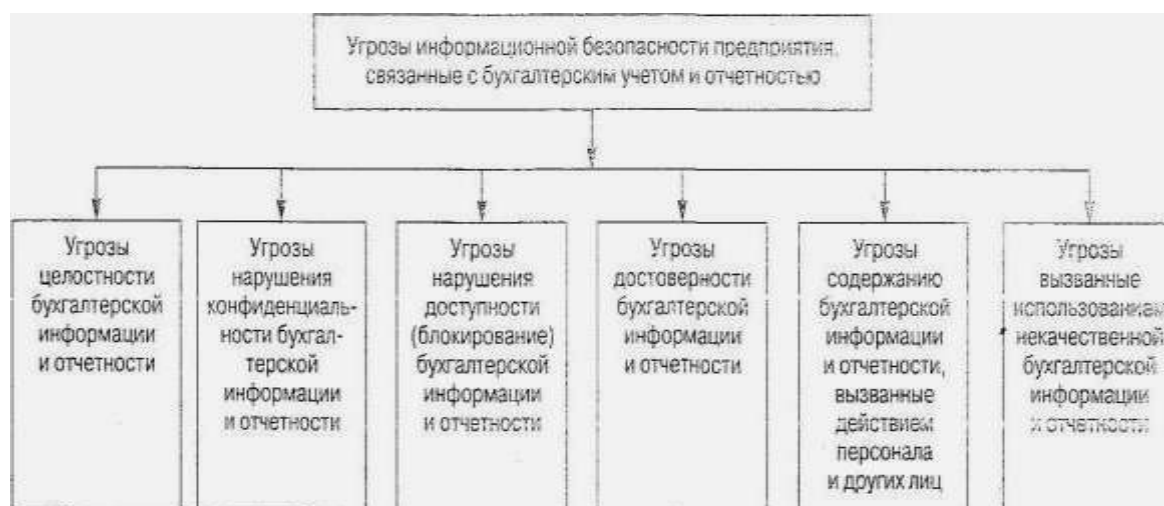


Рис. 1. Система угроз информационной безопасности предприятия

- снизить стоимость подготовки и публикации информации (дешевле);
- ускорить принятие бизнес-решений и повысить их эффективность, обеспечить предоставление отчетности всем заинтересованным сторонам в реальном времени (лучше);
- автоматизировать перенос информации из систем бухгалтерского учета в финансовую отчетность (быстрее);
- улучшить внутреннюю отчетность, используемую для принятия управленческих решений (лучше).

Преимущества использования языка *XBRL* с позиции потребителей информации заключаются в том, что он:

- облегчает доступ и снижает стоимость анализа финансовой информации (дешевле);
- позволяет выполнить более глубокий анализ любого уровня и уменьшает возможность человеческих ошибок (лучше);
- повышает скорость использования данных и принятия решений (быстрее) [2]. Кроме этого для каждой из сторон язык *XBRL* позволяет сделать информацию более достоверной за счет использования цифровой подписи. Следовательно, указанные выше преимущества языка *XBRL* позволяют существенно снизить бухгалтерские риски для каждой из сторон.

Таким образом, как показали последние десятилетия, существенно возросло влияние на непрерывность деятельности предприятия информационных процессов, связанных с организацией и осуществлением бухгалтерских процедур, с формированием и представлением бухгалтерской отчетности. В этой связи одной из важных задач руководства и бухгалтерской службы является выявление соответствующих угроз, идентификация соответствующих бухгалтерских рисков и принятие мер по их снижению. Качественное и всестороннее управление бухгалтерской информационной системой предприятия является необходимым и достаточным условием достижения экономической безопасности предприятия.

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ

*Уколова Ксения Игоревна,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Целью предпринимательства является получение максимальной прибыли при минимальных затратах.

При осуществлении любого вида хозяйственной деятельности есть угроза потерь, размер которых объяснен спецификой конкретного бизнеса. Потери, существующие в предпринимательской деятельности, можно разделить на материальные, трудовые и финансовые.

Риск – это возможность происхождения потерь, ущерба, недопоступлений планируемых доходов, прибыли. Эффективное управление риском определяется классификацией риска.

Под классификацией рисков понимается распределение на отдельные категории по определенным признакам для достижения конкретных целей. Классификация рисков позволяет четко определить место любого риска в их совместной системе. Она создает возможности успешного использования соответствующих методов и приемов управления риском. Любому риску соответствует свой прием управления риском

По факторам происхождения риски можно подразделить:

- политические риски – обусловленные переменой политической обстановки, оказывающее большое влияние на предпринимательскую деятельность.
- экономические риски – обусловлены негативными переменами в экономике фирмы или в экономике страны.

По характеру последствий риски подразделяются на:

Чистые риски фактически постоянно несут в себе издержки для предпринимательской деятельности. Причинами могут быть стихийные бедствия, войны, несчастные случаи, и др.

Спекулятивные риски характеризуются тем, что могут нести в себе как издержки, так и дополнительную прибыль для предпринимателя по отношению к ожидаемому итогу.

Классификация рисков по сфере происхождения, считается самой многочисленной группой. Обычно выделяют: производственный, коммерческий, экономический и страховой риск.

Производственный риск- это невыполнение предприятием собственных планов и обязательств по производству продукции, товаров, услуг, в следствии негативного действия внешней среды, неправильного применения новой техники и технологий. Из числа наиболее главных причин возникновения производственного риска может быть: понижение предполагаемых размеров производства, рост материальных или иных затрат, уплата повышенных отчислений и налогов, низкая дисциплина поставок, гибель или дефект оборудования и др.

Существует большое количество видов и классификаций рисков исходя из особенности деятельности фирмы. В отдельности обозначаются инвестиционные риски, риски на рынке недвижимости, риски на рынке ценных бумаг и др.

Процесс управления рисками

Одной из главных причин малоэффективного управления рисками считается недоступность ясных и конкретных методологических основ данного процесса. Анализ исследований методов управления рисками позволяет сформировать принципы управления рисками:

- решение, связанное с риском, должно быть экономически грамотным, не обязано оказывать отрицательного действия на итоги финансово-хозяйственной деятельности фирмы;
- управление рисками должно исполняться в масштабах корпоративной стратегии организации;
- в управлении рисками принимаемые решения должны базироваться на необходимом размере достоверной информации;
- при управлении рисками принимаемые решения должны предусматривать объективные свойства среды, в которой предприятие исполняет свою деятельность;
- управление рисками должно носить системный характер;
- управление рисками должно предполагать текущий анализ эффективности применяемых решений и оперативную корректуру набора используемых принципов и методов управления рисками.

Процесс управления рисками отображается следующим образом:

Постановка целей управления рисками:

1. Анализ риска
2. Качественный анализ
3. Количественный анализ
4. Выбор способов воздействия на риск
5. Анализ производительности принятых решений и корректура целей управления рисками, и к началу.

Классификация методов управления рисками

Ни один финансовый субъект, нацеленный на удачное долгосрочное развитие, не обходится без реализации инновационных планов. Обязательной чертой инноваций считается повышенный риск. Оттого главной задачей всякого инновационно активного предприятия считается управление рисками.

Рассмотрим методы управления рисками, подробнее.

1. По тенденции действия на параметры риска все методы риска можно отнести к одному из трех классов: воздействующим на возможность появления риска, на объем риска, на предсказуемость риска и толерантность к нему.

2. По объекту действия на среду риска все методы разделяются на методы, действующие на источник риска, канал риска, объект риска и результат риска.
3. С точки зрения действия на составляющую системы инновационного плана все методы воздействуют или непосредственно на проект, либо на предприятие, его реализующее, либо на сам риск.
4. Исходя из степени адаптивности имеет смысл выделить динамические и статические методы.

ПОНЯТИЕ «РИСК» И ЕГО РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Фёдорова Юлия Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

В общем случае под **риском** понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери (например, получение физической травмы, утрата имущества, получение доходов ниже ожидаемого уровня и т.д.).

Предпринимательская деятельность включает определенную долю риска, которую должен взять на себя предприниматель, установив характер и масштабы этого риска. Закон РФ "О предприятиях и предпринимательской деятельности" определяет предпринимательство как "инициативную, самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность и, направленную на получение прибыли". Таким образом, законодательно установлено, что реализация предпринимательской деятельности в любом виде связано с риском.

Риск – это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

В явлении "риск" можно выделить следующие элементы, взаимосвязь которых и составляет его сущность:

- возможность отклонения от полагавшейся цели, ради которой реализовывалась выбранная альтернатива;
- возможность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и др. потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

Так как каждое дело, предполагаемое предприятием, в той или иной степени сопряжено с риском, то распознают две основные категории делового риска:



Условный – соединен с ощутимой вероятностей получения не только прибыли, но и убытка, т.к. предприниматель, вложив капитал в дело, сопряженное с риском, все-таки полагается на прибыль.

Чистый – всегда соединен с вероятностью нанести убытки, однако следует принимать определенные меры безопасности, чтобы совершенно избежать чистого риска. Категория деловых рисков включает разные виды финансовых рисков.

Понятие риск обладает достаточно длительную историю. Наиболее инициативно начали изучать всевозможные аспекты риска лишь только в конце XIX – начале XX в. Для российской экономики вопрос риска и его оценки также не является новой, так как в 20-х гг. XX столетия был принят ряд законодательных актов, учитывающих существование в России производственно-хозяйственного риска. Но по мере становления административно-командной системы происходило уничтожение реальной предприимчивости, присущей рыночным отношениям, и уже в середине 30-х годов категория «риск» была отнесена к буржуазной (капиталистической).

Проведение современной экономической реформы и связанное с ней становление финансового рынка в России породило интерес к проблемам рассмотрения риска, при реализации разнообразных финансовых вложений хозяйствующими организациями, а сама теория риска финансовых инвестиций в процессе формирования рыночных отношений не только получила свое дальнейшее развитие, но и стала востребованной практически.

Понятие рыночных рисков. Последнее десятилетие XX в. отмечено важными переменами, происходящими в технологии, рыночной практике и природе почти всех банковских операций. Активизацией деятельности кредитных организаций на денежных базарах, бешеным ростом операции банков с производными финансовыми приборами (деривативами), что повергло к возрастанию значения рыночных рисков в их деятельности. Под рыночными рисками понимается возможность появления денежных утрат по балансовым и забалансовым операциям банка в отношении с неблагоприятной конфигурацией ватерпаса рыночных цен.

Рыночные опасности включают: опасности, связанные с финансовыми приборами, чувствительными к изменению текущих рыночных цен, курсов иностранных валют и цен на драгоценные сплавы; денежный и товарный опасности по целым операциям банка.

Рыночный риск определен вероятным действием рыночных причин, воздействующих на стоимость активов, пассивов и забалансовых операций. В ряде всевозможных случаев «рыночный риск» равняют с понятием «ценовой риск». Это обладает участок в вариантах, иногда в группе ценового риска выделяют денежный и процентный риск. В этом случае главной сочиняющей ценового риска оказывается рыночный риск. При этом подходе к классификации рисков определения «рыночный риск» и «ценовой риск» станут синонимами. Банки подвержены рыночному риску в итоге 2-ух обстоятельств :

Во-первых: причина риска связана с оценкой рыночной стоимости главных средств банка. Переоценка стоимости материальных активов банка делается временами и не постоянно правильно отражает их текущую рыночную стоимость. Коммерческие банки в наименьшей степени подвержены предоставленному фактору риска по сопоставлению с промышленными предприятиями. Толика главных средств в активах банка сочиняет 4–5%, а у промышленных компаний сочиняет две трети стоимости активов. В большей степени банки подвержены названному фактору риска при оценке стоимости бизнеса контрагентов при выдаче короткосрочных и в особенности ипотечных кредитов либо кредитов под залог недвижимости.

Во-вторых: вследствие конфигурации размеров и свойства ранцев активов банка, и сначала ранца ценных бумаг. Стоимость пассивов банка также подвержена рыночному риску в отношении с конфигурацией рыночной стоимости эмитируемых банком ценных бумаг, что ведет к дополнительным издержкам при их новейшей эмиссии, а также в отношении с ростом инфляции, сопровождающейся понижением курса государственной валюты.

Способы оценки рыночных рисков. Надобность в всепригодных средствах управления и оценки рисков банковской деятельности исторически выносить вывод методом оценки достаточности капитала банка. При всем этом необходимо устремить интерес на двойственность поставленной задачки: с одной сторонки, размер и структура капитала выступают как рычаги управления риском, а с иной – как мера риска, что проявляется в общепринятой практике учета капитала при расплате нормативов и рейтинговых коэффициентов, употребляемых для оценки и регулирования банковских рисков. При выводе вопроса о достаточности капитала банка как метода ограничения встречаемых коммерческим банком рисков предложенная Базельским комитетом методика предугадывала сначала расплату и оценку лишь кредитного риска, что оказалось недостаточным. Потому было принято считать достаточность капитала с учетом рыночных рисков, а с принятием решения (Базель II) наикрупнейшие западные банки учитывают и операционные опасности. В отношении с сии появилась необходимость введения одного подхода к оценке и учету рыночных рисков при расплате норматива достаточности капитала.

Базельским комитетом по надзору за деятельностью банков предложены два метода оценки рыночных рисков: стандартная методология, ис-

пользующая блочный подход, при котором отдельно рассчитывается специфический риск (специальный) и общий риск, или альтернативная методология (внутренние модели банков), которая может применяться только при соблюдении определенных условий, а разрешение на ее использование дает национальный банк.

Альтернативный метод разрешает банкам производить оценку рисков на основе своих внутренних моделей при соблюдении ими следующих семи условий, которые включают наличие:

- рекомендаций для уточнения состава факторов рыночного риска, т.е. рыночных ставок и цен, которые влияют на стоимость банковских позиции;
- количественных стандартов, устанавливающих общие минимальные статистические параметры для измерения риска;
- определенных общих критериев относительно адекватности систем управления рисками,
- рекомендаций для стрессового тестирования;
- процедур проверки для внешней оценки использования моделей;
- качественных стандартов для внутренней оценки использования моделей, в частности руководством банка;
- правил для банков, использующих комплект моделей и стандартные подходы.

Внутренние модели оценки рыночного риска, ориентированы в большей степени на корпоративном рыночном риске, тот или другой подвергается банк, а специфичный риск (риск, стесненный с определенными эмитентами долговых либо долевых ценных бумаг) этими моделями не охватывается, вследствие чего же обязан измеряться спустя отдельные порядка оценки кредитного риска. Банки, употребляющие внутренние модели для каждой категории риска, обязаны в следующем включать для оценки рисков все близкие операции, тот или другой в нынешнее время числятся исключением, и перейти, к наиболее трудным моделям оценки риска, охватывающим все облики рыночного риска. Тем более, Базельский комитет не изымает способности того, что эти банки могут встретить с такими рисками, оценка тот или другой не предусматривается их внутренними моделями. В данном варианте банки, чьи модели не охватывают целых к

Банк РФ берет во внимание недостающий пока опыт российских банков в области оценки и управления рисками, принял вывод о внедрении единичной методики оценки рыночного риска – Обычного способа измерения, что определено Положением от 14 ноября 2007 грам. № 313-Г1 «О порядке раслаты кредитными организациями величины рыночного риска». Сииим Положением предусматривается оценка рыночных рисков пока ограниченным числом банков. В частности, определено что раслата процентного и фондового риска кредитные организации проводят при наличии последующих критерий; суммарная величина текущих (правосудных)

стоимостей денежных приборов на отчетную дату одинакова либо превосходит 5% суммы активов банка, или на одну из отчетных дат превосходила 6% суммы активов банка; суммарная величина текущих (правосудных) стоимостей денежных приборов на отчетную дату составляет наиболее 200% собственного капитала банка.

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

***Чекунаев Владислав Витальевич,
СПбГУСЭ, ИЭУПС, 2 курс,
науч. рук. доц. Волкова А.А.***

Нынешняя Россия переживает переход в постиндустриальное общество. Появляется гораздо больше предприятий сфер сервиса. Всё больше людей ориентируются на обслуживание. Всё чаще товар сопровождает услуга, а услугу товар. Любая смена экономического общества, в котором существовало это общество влечет за собой смену экономических ценностей, которые оно преследовало.

Для того, чтобы своевременно и грамотно реагировать на событие. Общество имеет такие инструменты, как анализ и синтез. Анализ и синтез как содержание и форма мышления изучаются многими науками. Однако, экономический анализ, анализ хозяйственной деятельности предприятий и ее конечных результатов имеют особое значение, учитывая исключительную роль экономики в решении проблем развития человечества.[1]

Финансовый анализ – изучение основных показателей, параметров, коэффициентов и мультипликаторов, дающих объективную оценку финансового состояния организаций и стоимости акций компаний с целью принятия решений о размещении капитала. И значения всех коэффициентов и мультипликаторов очень важны.

Многообразие предприятий, их сфер деятельности, особенностей ведения хозяйственной деятельности, а так же ключевых элементов анализа, создает актуальную современную проблему. А именно, адекватный к данному предприятию коэффициент оценки.

К примеру, существующий завод, который имеет в своём обращении мощные среднегодовые активы, и который имеет такую же выручку от реализации будет иметь ожидаемый коэффициент оборота активов.

$$K_{oa} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{С-Г ст. активов}}$$

С другой стороны, маленькая контора, которая берёт своё оборудование в лизинг. Или просто в аренду, по бух.учету будет относить «свои» в Заемный Капитал. Тем самым искажая показатели коэффициентов, в которых требуется отразить индивидуальные показатели.

Во многом это вызвано появившимися за последние десятилетия инновациями. Станок, который десять лет назад стоил X руб. и производил Y работ, теперь стоит меньше и производит больше. Для работы офисного работника больше не требуется отдельный кабинет – раньше это было связано с размерами оборудования, которыми он пользовался – теперь почти всё умещается на ладони и в сумке. А для оргтехники достаточно будет выделить комнату метр на метр на 100 человек.

Многие частные заводы теперь могут иметь для своих производств помещения, гораздо меньше нынешних. Это видно, на одном том, что большинство заводов сдают часть своих помещений под частные фирмы, которые нередко бывают сопряжены с их сферой производства. Естественно, это вызвано не только совершенствованием оборудования, но и с падением мощностей, которые, вероятно, вызваны переходом общества в постиндустриальный период.

Всё это ведет к переосмыслению старых показателей и новой ценностной оценкой старых коэффициентов.

Естественно, это не разовая работа. Пока мы будем оценивать нынешние показатели, общество шагнёт дальше, и нам предстоит новое переосмысление. Для этого требуется создавать более гибкие показатели и не столь жесткие. Имеющие не только абсолютные показатели. Это значит, что объективный коэффициент не может теперь быть конечным результатом оценки.

Но так же очевидно, но предприятий миллионы и под каждый не подведешь свой собственный коррелирующий показатель. Но на самом деле этого и не требуется. Как я упоминал выше, современность обновилась в более сильные технологии. Теперь для точности современных показателей надо лишь отрегулировать старые показатели.

Тщательная проработка этих вопросов на стадии анализа и подготовки планов позволит в дальнейшем существенно снизить технологические риски, которые могут возникнуть при реализации плана. [2]

Надо заново пересмотреть задачи анализа. Одним из первых пунктов финансового анализа является оценка активов. Возьмем оборачиваемость капитала, чем выше число коэффициента, тем выше скорость оборачиваемости каждого рубля. Но если активы заемные, мы их не встретим в активах. Это не даст инвесторам адекватно оценить цифры. Тут и нужен субъективный метод, который приведет коэффициент оборачиваемости к нормальному виду. Для этого нужно, ситуационно, вводить лизинговое оборудование в активы. Так мы поймем, сколько рублей принесёт вложенный рубль.

*Шейфер Михаил Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс
науч.рук. Крутик А.Б.*

В связи с возрастающей ролью рынка труда его теоретическое исследование приобретает большую важность, в связи с этим следует обратить внимание на некоторые моменты, допускающие двойное толкование, но при этом широко используемые в учебной и научной работе.

Под естественным уровнем безработицы в рассматривавшихся при создании данной работы пособиях понимается такой ее уровень, при котором количество занятых, лишившихся работы за определенный период, равно количеству безработных, нашедших работу, то есть $fU^* = qN^*$, где U^* и N^* – количества занятых и безработных, а f и q – доля безработных, нашедших работу и занятых, ее потерявших, соответственно.

Однако данная трактовка создает теоретическую проблему – и в фазе экономического пика и в фазе полного спада экономики рынок труда находится в состоянии естественного уровня безработицы (по сути, при гармонических колебаниях ВВП имеет место два равнозначных естественных уровня безработицы). Это противоречит смыслу самого понятия, введенного Фридманом как характеристика долгосрочного равновесия на рынке труда, то есть уровня безработицы, не учитываемого системой уравнений Вальраса.

На наш взгляд, дело обстоит в том, что происходит подмена одного понятия другим. То, что выше было названо естественным уровнем безработицы, по сути, является всего лишь равновесным уровнем безработицы. Если принять, что колебания экономических циклов являются гармоническими то долгосрочный естественный уровень безработицы, получаемый путем сглаживания колебаний во времени, будет лежать на середине между двумя равновесными уровнями безработицы – для фазы пика и фазы депрессии.

Конъюнктурная безработица с этой точки зрения в фазе экономического подъема будет величиной отрицательной, что будет отражать «перегретость» экономики. В фазе спада же она сначала будет все еще отрицательной, но при переходе через естественный уровень станет величиной положительной. Данное положение вещей с точки зрения логики будет более правильным, поскольку при экономической депрессии в данном случае фактический уровень безработицы будет ниже естественного, что отражает суть данного понятия.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ И КЛУБА SPORTLIFE

*Шумеева Мария Николаевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС 4 курс,
науч.рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

В последнее время заметна тенденция к ведению здорового образа жизни. Все большее количество людей записывается в фитнес-центры. Рынок фитнес-клубов в г. Санкт-Петербург широк, на нем большое число операторов, в основном, ориентированных на все сегменты.

Наша работа посвящена моделированию корпоративного профиля компании «SportLife». Для того, чтобы оценить степень конкурентоспособности, необходимо проанализировать деятельность фитнес-центра по таким критериям как товарная, сбытовая, коммуникационная, ценовая и сервисная политики; а также оценить деятельность конкурентов данного рынка по тем же характеристикам.

Отечественный рынок фитнес-услуг начал свое становление 15-17 лет назад. Именно в этот период в Россию из-за границы стали проникать различные модные веяния, одно из которых – представление о том, как важно иметь красивую спортивную фигуру. Фитнес пришел в нашу страну как на видеокассетах с записями программ, так и в виде практических занятий, мастер-классов, на которые к нам стали приезжать американские профессионалы. На Западе к этому времени уже были созданы различные программы, наработан большой опыт, которым мы и смогли воспользоваться. Людям рассказали, как нужно правильно питаться, как ухаживать за своим телом, сколько часов заниматься для достижения того или иного эффекта. С тех пор по всей России открылось множество фитнес-клубов

Рынок фитнес-услуг Санкт-Петербурга представлен большим числом операторов. Потребители могут найти фитнес-центры, соответствующие их доходам и предпочтениям. Основные услуги, которые предоставляют клубы: кардиозона, бассейн, занятия танцами и борьбой, йога и тд.

Существуют следующие формы проведения занятий: индивидуальные, групповые занятия, персональные тренировки. Многие фитнес-центры предлагают дополнительные услуги такие как, солярий, масса, салон красоты и др. Для привлечения потребителей компании проводят различные акции.

Премиальный сегмент фитнес-услуг растет намного хуже, чем демократичный сегмент. Большая часть клубов работает в среднем ценовом сегменте, элитный занимает третью часть, а сегмент эконом-класса – больше четверти.

По оценке «Экспресс-Обзор», наибольшее влияние на рынок спортивных услуг оказывает уровень доходов и, соответственно, уровень жизни населения, а также популярность здорового образа жизни. К факторам, сдерживающим развитие рынка фитнеса, следует отнести недостаток под-

ходящих по техническим параметрам площадей, наблюдавшийся в последние годы.

Основной потенциал развития отрасли фитнеса, по прогнозу «Экспресс-Обзор», приходится на бизнес, позиционирующийся в среднем ценовом сегменте. Это связано с развитием рынка фитнеса «сверху вниз», т.е. с появлением сначала клубов высокого ценового сегмента с последующим развитием более низких ценовых сегментов.

Рынок фитнес-услуг является рынком монополистической конкуренции. Он характеризуется наличием множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции. Производители продают свои услуги с использованием определенного рыночного диапазона, а не единой рыночной цены. Тот или иной диапазон цен существует, потому что продавцы могут дифференцировать свои предложения для покупателей. Производители стремятся разработать разные предложения для разных покупательских сегментов и, кроме цены, с этой целью активно используют такие приемы и характеристики, как реклама, брендинг, доступность и т.д.

Барьеры для входа в данную отрасль относительно невысокие. Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей к фирменной марке входение на рынок более сложно, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и быть способной привлечь к себе покупателей уже действующих фирм. Это может потребовать дополнительных издержек на:

- усиление дифференциации своей продукции, т.е. обеспечение ей таких качеств, которые отличали бы ее от уже имеющихся на рынке;
- рекламу и стимулирование сбыта.

Относительно неограниченное проникновение новых конкурентов на рынке является важной характеристикой монополистической конкуренции. Производители, работающие на таком рынке, не являются крупными предприятиями, поэтому сравнительно невелик и требующийся им начальный капитал. Это подстегивает их к вступлению в отрасль и конкуренции с марками производимого здесь товара.

Основой для дифференциации на данном рынке могут являться – расположение фитнес-центров, комплекс дополнительных услуг, цены, реклама, время работы и сервис.

На развитие рынка фитнес-услуг большое влияние оказывают макрофакторы. К ним относят демографический, экономический, научно-технический. Фитнес-клубы должны внимательно следить за этими факторами и верно реагировать в сложившихся условиях.

В последнее время идет миграция населения из сел в города, где ритм жизни гораздо быстрее. Заметна тенденция к здоровому образу жизни, что непосредственно влияет на развитие данного рынка.

Наиболее сильное влияние на рынок фитнес-центров оказывает экономический фактор: в связи с ростом доходов населения, потребители будут выбирать наиболее престижные фитнес-центры, с широким комплексом услуг и т.д.

Помимо самих людей, для рынка важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов. Чтобы сэкономить деньги, потребители стали покупать больше абонементы престижных марок. Многие фитнес-центры стали более "экономичными", а в рекламных обращениях делать упор на привлекательность цен.

Фитнес-центры должны идти в ногу со временем. Иначе их потенциальные покупатели могут перейти на сторону конкурентов. Развитие новых технологий способствует созданию новых видов направлений и использования новых оборудования.

Таким образом, влияние макрофакторов очень велико. Чтобы дальше развиваться и быть конкурентоспособным, фитнес-центры должны обращать внимание на эти факторы.

Первый клуб SPORTLIFE был открыт в 2001 году. В Санкт-Петербурге открыто 14 фитнес-центров сети «SportLife». Компания SPORTLIFE является членом ассоциации IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) на протяжении последних 3-х лет. Ежегодно сотрудники компании представляют SPORTLIFE на фитнес-конвенциях IHRSA в США и Европе, где обмениваются опытом с зарубежными коллегами, посещают мастер-классы, проходят обучение и «привозят» в SPORTLIFE лучшее из фитнес-индустрии. Они первыми «привезли» ZUMBA и TRX – самые популярные и результативные направления в мире.

«Спорт в удовольствие!» – девиз, заложенный в основу компании SPORTLIFE. Компания использует только новейшие технологии при проектировании и строительстве своих клубов – системы вентиляции и кондиционирования воздуха, многоступенчатые системы очистки воды в бассейнах и контроль температуры воды отвечают всем высоким стандартам, установленным организациями здравоохранения.

Тренажерные залы оборудованы силовыми тренажерами Nautilus, Hammer, Cybex, Icarian и LifeFitness. Кардиооборудование, используемое для тренировки и укрепления сердечно-сосудистой системы и развития общей выносливости: беговые дорожки, велотренажеры, имитаторы ходьбы по лестнице и лыжного хода – Precor, True и LifeFitness.

Команда SPORTLIFE – это заслуженные мастера спорта, мастера спорта международного класса, чемпионы Мира, участники Олимпийских Игр и международные призеры, ежегодно участвующие в самых престижных фитнес-конвенциях. Все сотрудники компании – дипломированные специалисты и профессионалы в области фитнеса.

Каждый месяц SPORTLIFE приглашает своих клиентов на мастер-классы самых известных и престижных международных фитнес-тренеров – это уникальная возможность зарядиться энергией, хорошим настроением и научиться новому у настоящих звезд мирового масштаба.

Клубная карта SPORTLIFE включает в себя функциональную диагностику у спортивного врача и две вводные тренировки с персональным тренером.

В некоторых фитнес-центрах сети есть дополнительные услуги: фитнес-бар, массаж, салон красоты, солярий, детская комната.

Ежегодно компании доверяют свое здоровье и хорошее настроение более 70 000 клиентов. Цена за абонемент – 25.000 рублей (в среднем).

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РИТМОВ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА

*Щадилова Надежда Сергеевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч.рук. Яковлева Е.А.*

Любая музыка представляет собой звуковую волну, ее воздействие можно разделить на физическое (на рецепторы кожи) и психофизиологическое (на мозг). Использование музыки в целях оздоровления души и тела имеет тысячелетнюю историю. Известно, что около четырех тысяч лет назад египтяне называли музыку «лекарством для души». В 600 г. до н. э. Фалес свидетельствовал об исцелении от чумы в Спарте при помощи музыки. По мнению Пифагора, «музыка способствует здоровью, если пользоваться ею надлежащим образом». Платон считал, что «музыка – средство против разлада в круговращении души, долженствующее привести ее к строю и согласованности с самим собой». Для древних греков музыка была средством, «которое уравнивало внешнюю сторону протекания жизни с психологическим состоянием самого человека».

Ритмы позволяют влиять на психофизиологическое состояние человека, в том числе на внимательность, сосредоточенность, качество обработки и усвоения информации. Ритмы позволяют корректировать психофизиологическое состояние человека повышать его работоспособность, создавать комфортное психоэмоциональное состояние. С помощью ритмов можно повысить уровень восприятия материала учащимися, можно корректировать поведение, в частности гиперактивных детей, а так же применять в дефектологии.

В ФГБУН Институте физиологии им. И.П. Павлова РАН в лаборатории физиологии ВНД проводятся эксперименты по этому направлению. Испытуемые выполняют задания по корректуре текстов и знаков под разную музыку и ритмы. Статистические данные по экспериментам обрабатываются корреляционным регрессионным анализом.

Функция $y = f(x_1, x_2, \dots, x_k)$, описывающая зависимость показателя от параметров, называется уравнением (функцией) регрессии. Уравнение регрессии показывает ожидаемое значение зависимой переменной y при определенных значениях независимых переменных $x_1, x_2, \dots, x_k$.

В зависимости от количества включенных в модель факторов X модели делятся на однофакторные (парная модель регрессии) и многофакторные (модель множественной регрессии).

В зависимости от вида функции $y = f(x_1, x_2, \dots, x_k)$ модели делятся на линейные и нелинейные.

Модель множественной линейной регрессии имеет вид:

Используется уравнение парной регрессии

$$y_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_{i1} + \alpha_2 x_{i2} + \alpha_k x_{ik} + \dots + \varepsilon_i$$

n – количество наблюдений. коэффициент регрессии α_j показывает, на какую величину в среднем изменится результирующий признак y , если переменную x_j увеличить на единицу измерения, т. е. α_j является нормативным коэффициентом.

Коэффициент α_j может быть отрицательным. Это означает, что область существования показателя не включает нулевых значений параметров. Если же $\alpha_0 > 0$, то область существования показателя включает нулевые значения параметров, а сам коэффициент характеризует среднее значение показателя при отсутствии воздействий параметров.

Анализ уравнения и методика определения параметров становятся более наглядными, а расчетные процедуры существенно упрощаются, если воспользоваться матричной формой записи:

$y = Xa + \varepsilon$, где y – вектор зависимой переменной размерности $n \times 1$, представляющий собой n наблюдений значений y .

X – матрица n наблюдений независимых переменных $x_1, x_2, \dots, x_k$, размерность матрицы X равна $n \times (k+1)$. Дополнительный фактор x_0 , состоящий из единиц, вводится для вычисления свободного члена. В качестве исходных данных могут быть временные ряды или пространственная выборка.

k – количество факторов, включенных в модель.

a – подлежащий оцениванию вектор неизвестных параметров размерности $(k+1) \times 1$;

ε – вектор случайных отклонений (возмущений) размерности $n \times 1$. ε отражает тот факт, что изменение y будет неточно описываться изменением объясняющих переменных $x_1, x_2, \dots, x_k$, так как существуют и другие факторы, неучтенные в данной модели.

Таким образом,

$$Y = \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} \end{bmatrix}, a = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \end{bmatrix}.$$

В общественных и естественных науках процедуры множественной регрессии чрезвычайно широко используются в исследованиях. В общем, множественная регрессия позволяет исследователю задать вопрос (и, вероятно, получить ответ) о том, "что является лучшим предиктором для...". Например, исследователь в области образования мог бы пожелать узнать, какие факторы являются лучшими предикторами успешной учебы в средней школе. А психолога мог быть заинтересовать вопрос, какие индивидуальные качества позволяют лучше предсказать степень социальной адаптации индивида. Социологи, вероятно, хотели бы найти те социальные индикаторы, которые лучше других предсказывают результат адаптации новой иммигрантской группы и степень ее слияния с обществом. Заметим, что термин "множественная" указывает на наличие нескольких предикторов или регрессоров, которые используются в модели. В нашем случае нам необходимо узнать, как оказывает влияние быстрая и медленная музыка или отсутствие её на выполнение корректур, результативным фактором является пульс и индекс напряженности, которые характеризует психофизиологическое состояние, объясняющие факторы-результаты выполнения корректур.

По полученным данным проведенных экспериментов из лаборатории физиологии ВНД при помощи пакета Statgraph были составлены матрицы парных и частных коэффициентов корреляции.

В результате проведенного корреляционно-регрессионного анализа исходных данных была выявлена функциональная зависимость между значениями пульса и проведенными корректурами под разную музыку и ритмы. Показатели правильности корректировок без музыки, под быструю музыку и медленную музыку связаны линейной жёсткой зависимостью, при этом правильности корректировок без музыки обратно связан с правильностью корректировок под быструю музыку и скоростью 3. Высокая правильность на первом этапе ведет к падению на втором и росту на третьем этапе. Правильность корректировок под быструю музыку и правильность корректировок под медленную музыку. Высокая скорость 1 гарантирует высокую правильность в первом и втором эксперименте, третья правильность резко падает при высокой первой скоростью, если скорость 1 высокая скорость 3 будет тоже высокая, а скорость 2 более низкая, т. к. скорость 1 и скорость 3 связаны жёсткой линейной прямой связью, а скорость 1 и скорость 2 линейной средней связью. Скорость 2 менее сильно связана с этими показателями, наиболее сильная связь между скоростью 2 и скоростью 3, они изменяются в одну сторону. Скорость 3 связана с правильностью 2 и правильностью 3, но характер связи

разный: с правильностью 2 связь обратная, т. е. большими значениями скорости 2 соответствует меньшее значение правильности 3. Между правильностью и RR до эксперимента и RR после эксперимента связь преимущественно находится на границе слабой. Наиболее сильная связь наблюдается с правильностью 1 и правильностью 3 – прямая зависимость, а с правильностью 2 обратная, RR3 практически не связан с RR до эксперимента и RR после эксперимента. Правильность 2 связана обратно средней степени с RR1, связь RR3 и RR1 уменьшается. RR до эксперимента наиболее сильно связан с RR1, связь RR после эксперимента – не информативная. Правильность 1 и пульс – средняя зависимость. Правильность 2 и правильность 3 связана с показателями линейной жёсткой связью, но характер связи противоположен, показатели правильности 2 прямо зависим с пульсом 2 и обратно с пульсом 1 и пульсом 3, связь между пульсом до эксперимента и пульсом после эксперимента с пульсом 2-3 находится в рамках слабой связи. Все коэффициенты корреляции между пульсами попадают в рамки жёсткой зависимости: рост пульса 1 и пульса 2 связаны прямо – более высокое значение пульса 1 обеспечивает высокий пульс 2, пульс 1 и пульс 3 обратнозависим. Характер связи между пульсом 2 и пульсом 3 характер связи прямой. Показатели правильности и ИН имеют жёсткую близкую к 100% связь. Коэффициент ИН до эксперимента обратно связан с показателем правильности 1 и правильности 3 и прямо с показателем правильности 2, если показатель Ин до эксперимента растёт, правильность 1 правильность 3, падает, характер зависимости Ин до эксперимента и ИН после эксперимента противоположен, прямо зависимость с правильностью 1 и правильностью 3 и обратно с правильностью 2, также ведет себя ИН 1. Показатели ИН до эксперимента, ИН 2 и ИН 3 ведут себя одинаково, т. е. они обратно связаны с правильностью 1 и правильностью 3 и прямо с правильностью 2, ИН после эксперимента и ИН 1 – ведут себя одинаково, эти показатели можно разбить на две группы и по первому показателю можно предсказать вторую. ИН жестко связан с ИН 2 и 3, зависимость прямая, ИН 2 и ИН 3 связаны обратно в средней степени.

**МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ
22 АПРЕЛЯ–25 АПРЕЛЯ 2013 Г.**

Том II

Усл. печ. л. 19,34 п.л.
Изд. № 001

Подп. к печати 20.09.2013 г.
Уч.-изд. л. 20 п.л.
Заказ №3288/2

Формат 60×84 1/16
Тираж 100 экз.

РИО СПбГУСЭ, лицензия ЛР № 040849
Член Издательско-полиграфической Ассоциации университетов России
Государственный регистрационный номер 2047806003595 от 06.02.2004 г.
СПб государственный университет сервиса и экономики
191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7