

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



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

---

# **МОЛОДЕЖЬ И НАУКА ХХІ ВЕКА: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ  
І ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И  
АСПИРАНТОВ**

**23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.**

**ТОМ IV**

Санкт-Петербург  
2012

УДК 338.46  
ББК 65.9 (2 Рос)  
М 75

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол №18 от 17.09.2012 г.

**Молодежь и наука XXI века: экономика и управление в сфере услуг.** Сборник научных статей по итогам I Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (23-26 апреля 2012г.). Том IV. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 235 с.

Сборник публикуется в рамках выполнения внутренней научно-исследовательской работы по теме «Разработка научно-методических и организационных технологий развития молодежной науки в Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики».

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 услуг.

Сборник состоит из 9 разделов:

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

**РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:**

**А.Д. Виктор** – председатель, ректор СПбГУСЭ, проф., д-р экон. наук;  
**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;  
**М. Курышева** – председатель Совета СНО СПбГУСЭ;  
**Э. Коновалова** – ответственный за подготовку к печати.

**ISBN 978-5-228-00556-3**

© Санкт-Петербургский государственный университет  
сервиса и экономики  
2012 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>РАЗДЕЛ 7. «ВЕКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА: ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ» .....</b>                                                                                      | <b>9</b>  |
| <i>Козлов Глеб Александрович, СПбГУ, Геологический фак., 1 курс</i><br><b>НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ</b><br><b>В АЛМАЗНОЙ ОТРАСЛИ .....</b>                                        | <b>9</b>  |
| <i>Кузнецова Екатерина Сергеевна, СПбИГО, фак. журналистики, 4 курс</i><br><b>ШТАМПЫ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ .....</b>                                                                           | <b>12</b> |
| <i>Кутявина Анна Викторовна, СПбВИФК, 3 курс</i><br><b>КАК СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ НА ПРОЦЕССЫ</b><br><b>СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДОГО РОССИЯНИНА.....</b>                                       | <b>14</b> |
| <i>Мунзафарова Галина Анатольевна, ОГИС, экономический фак., 5 курс</i><br><b>ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ</b><br><b>ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. ОМСКА .....</b> | <b>17</b> |
| <i>Раймундо Эдсон Эдмундо, СПбВИФК, 4 курс</i><br><b>О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ СПОРТИВНО-ФИЗКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ,</b><br><b>ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....</b>                                   | <b>20</b> |
| <i>Ирина Руди, Университет прикладных наук</i><br><i>Фульда (Германия), 2 курс</i><br><b>SOCIAL SCIENCES WITH THE FOCUS ON INTERCULTURAL RELATIONS .....</b>                                | <b>24</b> |
| <i>Алексеева Наталья Сергеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i><br><b>РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....</b>                                                               | <b>26</b> |
| <i>Антоненко Виктория Эдуардовна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс</i><br><b>ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ</b><br><b>СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА.....</b>                      | <b>28</b> |
| <i>Балахонцева Анна Юрьевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br><b>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В СТРАНАХ СНГ</b><br><b>(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАСТАН) .....</b>                     | <b>30</b> |
| <i>Бодунова Ирина Николаевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br><b>ГИДРОРЕАБИЛИТАЦИЯ ДЕТЕЙ С ОТСТАВАНИЕМ</b><br><b>В ФИЗИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ .....</b>                                             | <b>34</b> |
| <i>Выговская Мария. Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс</i><br><b>НОВОСТНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК НЕРАЗВИТЫЙ</b><br><b>УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС .....</b>                                            | <b>38</b> |
| <i>Водопьян Вениамин Георгиевич, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br><b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ</b><br><b>В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>                                   | <b>42</b> |

|                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Графцова Юлия Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br>ФИЗИЧЕСКАЯ РЕКРЕАЦИЯ КАК ВИД СОВРЕМЕННЫХ<br>СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ.....                                                    | 46 |
| <i>Гущина Яна Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 2 курс</i><br>РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В РЕШЕНИИ<br>ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ.....                                         | 48 |
| <i>Демишкан Екатерина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br>О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ PRODUCT PLACEMENT В ЛИТЕРАТУРЕ .....                                                         | 52 |
| <i>Джуринская Дарья Никитовна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i><br>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ .....                                                                    | 56 |
| <i>Ерменеева Екатерина Андреевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс</i><br>ДЕГРАДАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ<br>БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИИ.....                                         | 60 |
| <i>Иноземцева Екатерина Олеговна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс</i><br>СОВРЕМЕННЫЙ СЕРВИС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....                                                                   | 63 |
| <i>Клюкина Наталия Сергеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i><br>ВОЛОНТЁРСТВО – ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ .....                                                                | 66 |
| <i>Корзун Анастасия Михайловна, СПбГУСЭ, ИСиУСП,<br/>магистрант, 1 курс</i><br>ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПО<br>ПРОДВИЖЕНИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ..... | 70 |
| <i>Курышева Марина Валерьевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br>PR-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО<br>КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....                                              | 73 |
| <i>Кучина Мария Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br>СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ .....                                                               | 76 |
| <i>Бабаева Полина Андреевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант</i><br>НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ<br>МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ .....                                                      | 79 |
| <i>Лурикова Ксения Константиновна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i><br>ОТЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «FACEBOOK» И «ВКОНТАКТЕ»,<br>КАК ВИДА СМК.....                                          | 85 |
| <i>Молчанова Екатерина Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i><br>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ<br>ПОВТОРНО-БРАЧНЫМ СЕМЬЯМ .....                        | 88 |
| <i>Неделько Екатерина Владимировна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br>ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ ГЕНДЕРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....                                                                   | 91 |
| <i>Никитина Анна Юрьевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br>МЕТАФОРА В ПУБЛИЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ.....                                                                       | 95 |

|                                                                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Ногина Светлана Александровна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс</i><br>ТЕАТРАЛЬНЫЕ СТУДИИ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО<br>СЕРВИСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА .....                                                    | 98  |
| <i>Олейник Мария Анатольевна, СПбГУСЭ, ИСиУПС, 2 курс</i><br>СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ЗРИТЕЛЯ:<br>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ .....                                                              | 102 |
| <i>Петрухина Ксения Александровна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс</i><br>ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ВЕКТОР СОВРЕМЕННОГО<br>РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОГО<br>АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ ..... | 105 |
| <i>Белоруков Алексей Сергеевич, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс</i><br>ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНКУРСНО-ГРАНТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:<br>СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ .....                                                       | 109 |
| <i>Попова Елена Николаевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 2 курс</i><br>ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДЕЖИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ<br>ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ.....                                           | 112 |
| <i>Сурвилайте Диана Витаутовна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант</i><br>МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ<br>СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....                                                                        | 115 |
| <i>Семенова Ирина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант</i><br>АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ<br>УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....                                                                       | 120 |
| <i>Скобелева Анна Георгиевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i><br>ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ .....                                                                                 | 124 |
| <i>Смирнова Анна Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс</i><br>МОЛОДЕЖНАЯ ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ<br>СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....                                                                 | 126 |
| <i>Тиранова Алёна Алексеевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс</i><br>РОЛЬ ТАТАРСКОЙ ДИАСПОРЫ В ИСТОРИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....                                                                                  | 129 |
| <i>Торлопова Ксения Викторовна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br>РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА<br>САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ «НЕВА»).....                            | 133 |
| <i>Федотова Людмила Владленовна, СПб ГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс</i><br>МЕЖДОМЕТНАЯ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА<br>В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ .....                                                             | 136 |
| <i>Филипченкова Татьяна Алексеевна, СПбГУСЭ, ИТиМО, 4 курс</i><br>ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ .....                                                                                  | 139 |
| <i>Чернов Дмитрий Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс</i><br>ПОИСК ПОПУТЧИКА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ СЕРВИСА .....                                                                                       | 141 |

|                                                                                                                                                                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Чистякова Людмила Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант</i><br>ЦЕННОСТНЫЕ ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РОССИЙСКОЙ<br>МОЛОДЕЖИ – ПРОМОУТЕРОВ.....                                                                                  | 144        |
| <i>Юрченко Виктор Андреевич, Старорусский филиал СПбГУСЭ, 2 курс</i><br>ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ РЕФОРМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РОДИТЕЛЯМИ<br>ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА .....                                                       | 147        |
| <i>Яковлева Елена Владимировна, Старорусский филиал<br/>СПбГУСЭ, 1 курс</i><br>ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЮВЕАЛЬНОЙ ЮСТИЦИИ В РОССИИ.....                                                                                             | 151        |
| <b>РАЗДЕЛ 8. «ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА АВТОТРАНСПОРТА,<br/>МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ БЫТОВОГО И<br/>ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ».....</b>                                                                                             | <b>155</b> |
| <i>Фомичёва Юлия Андреевна, ПВГУС, 5 курс</i><br>РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГА<br>ДЕТАЛЕЙ И СБОРОЧНЫХ ЕДИНИЦ (ЭКДСЕ) .....                                                                                                 | 155        |
| <i>Алешин Алексей Сергеевич, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>ТЕПЛОАККУМУЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ – ОСНОВА<br>СОЗДАНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ ФАЗОПЕРЕХОДНЫХ<br>ТЕПЛОВЫХ АККУМУЛЯТОРОВ .....                                                  | 158        |
| <i>Анисимова Анастасия Александровна, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>ВАЖНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.<br>РАЗРАБОТКА АГРЕГАТА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВ....                                    | 161        |
| <i>Калачёва Мария Валерьяновна, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 2 курс</i><br>ТЕХНОЛОГИЯ «УМНОГО ДОМА».....                                                                                                                                 | 164        |
| <i>Колосов Александр Александрович, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО<br>СРЕДСТВА ДЛЯ САМОЗАГРУЗКИ И ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ГРУЗОВ,<br>ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВЫХ СМЕСЕЙ..... | 168        |
| <i>Кузнецов Вадим Викторович, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>АНАЛИЗ МЕТОДИК РАСЧЁТА КОЛИЧЕСТВА ТЕПЛОТЫ, НЕОБХОДИМОЙ<br>ДЛЯ ПРЕДПУСКОВОГО РАЗОГРЕВА ДВИГАТЕЛЯ ЗИМОЙ.....                                                      | 171        |
| <i>Пронченко Юлия Юрьевна, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>МЕТОДЫ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ЦИЛИНДРОПОРШНЕВОЙ ГРУППЫ<br>В АВТОМОБИЛЬНЫХ ДВИГАТЕЛЯХ.....                                                                                | 174        |
| <i>Бурмистров Артур Михайлович, СПбГУСЭ,<br/>Политехнический техникум, 2 курс</i><br>КРЫШНЫЕ КОТЕЛЬНЫЕ КАК ИСТОЧНИК ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО<br>ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ В ЖКХ .....                                                         | 177        |

|                                                                                                                                                                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Наджафов Араз Аликович, СПбГУСЭ,<br/>Политехнический техникум, 2 курс</i><br>АБОНЕНТСКИЕ ВВОДЫ: ТЕПЛОВЫЙ ПУНКТ И<br>СИСТЕМА ОТОПЛЕНИЯ.....                                                                                     | 181        |
| <i>Листопадский Андрей Николаевич, Псковский филиал<br/>СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс</i><br>ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ<br>АВТОТРАНСПОРТА.....                                                                            | 183        |
| <i>Павлова Мария Анатольевна, Псковский филиал СПбГУСЭ, 1 курс</i><br>ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО АВТОСЕРВИСА КАК ОДНОГО ИЗ<br>ВОСТРЕБОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА РЕГИОНА<br>(НА ПРИМЕРЕ РАССМОТРЕНИЯ АВТОСЕРВИСА Г. ПСКОВА)..... | 185        |
| <b>РАЗДЕЛ 9. «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНАРОВАНИЯ<br/>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА».....</b>                                                                                                                       | <b>187</b> |
| <i>Митрофанова Ольга Викторовна, НовГУ<br/>им. Ярослава Мудрого, ИЭУ, 3 курс</i><br>РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ:<br>ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....                                                       | 187        |
| <i>Шагинян Лусине Арташесовна, Филиал ФГБОУ ВПО<br/>«МГТУ», УФиТД, 5 курс</i><br>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ<br>ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИКРОФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ .....                                                         | 191        |
| <i>Аникеева Людмила Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс</i><br>ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ .....                                                                                                             | 193        |
| <i>Гусева Ирина Вячеславна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс</i><br>НЕОБХОДИМО ЛИ ЗАМЕНИТЬ НДС ДРУГИМ НАЛОГОМ.....                                                                                                                             | 196        |
| <i>Екименко Ксения Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс</i><br>ПРОБЛЕМА МОНОПОЛИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....                                                                                                                    | 198        |
| <i>Захаренко Мария Викторовна, СПбГУСЭ, ЮИ, магистрант, 1 курс</i><br>СУБСИДИИ И НАЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО<br>РЕГУЛИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ<br>БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ .....                            | 202        |
| <i>Коновалова Эльвира Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс</i><br>К ВОПРОСУ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ<br>МАЛОГО БИЗНЕСА В РФ.....                                                                                                     | 206        |
| <i>Карасёва Екатерина Владимировна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс</i><br>НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРИРОДНОЙ РЕНТЫ В РФ И ЗА РУБЕЖОМ .....                                                                                                            | 209        |
| <i>Лебедевич Юлия Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс</i><br>СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ УЧАСТНИКОВ<br>НАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ .....                                                                                                           | 212        |

|                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Михайлова Ирина Николаевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс</i><br>ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ<br>И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ .....                                    | 214 |
| <i>Полунина Мария Николаевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс</i><br>УВЕЛИЧЕНИЕ УСТАВНОГО КАПИТАЛА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ<br>БОРЬБЫ С ФИРМАМИ «ОДНОДНЕВКАМИ» .....               | 217 |
| <i>Росликова Ольга Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс</i><br>УСЛОВИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ВЫЧЕТОВ ПО НДС:<br>ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИЗ РЕШЕНИЯ .....                            | 218 |
| <i>Романова Елена Ивановна, СПбГУСЭ, ЮИ, 1 курс</i><br>О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РФ .....                                                             | 221 |
| <i>Сижажева Ирина Валерьевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс</i><br>ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ<br>И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ .....                                   | 225 |
| <i>Гавришев Егор Иванович, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс</i><br>ПРОБЛЕМЫ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ ПРИ РАССМОТРЕНИИ СООБЩЕНИЙ О<br>ПРЕСТУПЛЕНИЯХ В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ РФ ..... | 228 |
| <i>Козлов Даниил Кириллович, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс</i><br>ПРАВОВЫЕ ПОЗИЦИИ КОНСТИТУЦИОННОГО СУДА КАК ОСНОВАНИЯ<br>ПРАВООПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ АКТОВ .....                   | 231 |
| <i>Наконечный Сергей Юрьевич, СПбГУСЭ, ЮИ, 1 курс</i><br>СЕРВИСНЫЕ ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА .....                                                                       | 234 |



## **РАЗДЕЛ 7. «ВЕКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА: ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ»**

### **НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В АЛМАЗНОЙ ОТРАСЛИ**

*Козлов Глеб Александрович,  
СПбГУ, Геологический фак., 1 курс,  
науч. рук. проф. Платова Е.Э.*

Анализ направлений инвестиционной политике в алмазной отрасли в настоящее время вызывает большой интерес и актуальность. Алмазная отрасль является огромным государственным аппаратом, от которого, при хорошей экономике мог бы быть гарантированный и стабильный доход в государственную казну. Хотелось бы также отметить тот факт, что алмазодобыча в нашей стране значительно превосходит месторождения алмазов в мире, по которым есть сведения по их алмазоносности (Ботсвана, Заир, ЮАР и др.). В условиях повторяющихся мировых экономических кризисов России необходимо иметь надежный источник, пополняющий государственную казну.

Основные промышленные месторождения России сосредоточены в трех крупных территориально разобщённых алмазоносных регионах – республике Саха (Якутия) – 82,4% запасов и 99,7% добычи, Архангельской области – 17,5% запасов, Пермской области – 0,1% запасов и 0,3% добычи. Необходима чёткая политическая и стратегическая программа, которая могла бы решить проблемы, накопившиеся в этой отрасли.

На сегодняшний день запасы алмазов, выявленные и разведанные для добычи, характеризуются высоким качеством и значительным объемом. Прогнозные ресурсы определены с достаточной достоверностью и могут служить надежным источником пополнения в процессе добычи запасов. Пока состояние минерально-сырьевой базы опасений не вызывает, однако, не смотря на обеспеченность алмазодобывающих предприятий, на такую долгосрочную перспективу, многие алмазодобывающие компании взяли курс на интенсификацию геологоразведочных работ. Осуществляется реорганизация отрасли, намечено её техническое перевооружение, производится укрупнение геологоразведочных организаций, и некоторые другие мероприятия, обеспечивающие качественное повышение эффективности, мобильности и оперативности геологических подразделений.

Стратегия геологоразведочных работ на алмазы в условиях их финансирования за счет ставок возмещения затрат ориентированных на полное восполнение погашаемых запасов алмазов новым приростом, в связи с чем по мере повышения объемов добычи предусматривается так же синхронное увеличение прироста запасов алмазов.

Достаточная материальная обеспеченность и качественными запасами алмазов таких предприятий, а также методические, технологические,

научно-технические и финансовые возможности её геологической службы позволяют скорректировать направление геологоразведочных работ на ближайшие 5-10 лет. Для удовлетворения этих потребностей важнейшими задачами поисково-разведочных работ являются:

- Реализация прогнозных ресурсов в направлении улучшения качественных характеристик минерально-сырьевой базы за счет открытия, создания и разведки новых месторождений кимберлитовых трубок, содержащих повышенную долю ювелирных камней.

- Расширение поисково-разведочных работ в перспективных в алмазодобывающем отношении районах, характеризующихся благоприятными географо-экономическими условиями для организации крупномасштабного горнодобывающего производства.

- Постепенное увеличение финансирования поисково-разведочных работ на алмазы в наиболее перспективных районах Сибири, Урала, и европейской части страны.

Достаточно сильный фактор, играющий роль в горнодобывающем деле, является устойчивая работа «горы». С этой целью разрабатывается и чётко реализуется приоритетный план строительства объектов добычи алмазных ресурсов. Поэтому несмотря на неблагоприятную инвестиционную обстановку в России в целом, строительство таких объектов подкрепляется полноценным и своевременным финансированием.

За 50 лет существования в Якутии алмазодобывающей отрасли, мощная сырьевая база, сосредоточенная в крупных коренных месторождениях, обеспечила оптимальную организацию добычи алмазов – от подготавливаемых к промышленному освоению запасов алмазов (кимберлитовая трубка «Зарница»), до давно разрабатываемых трубок, таких как «Айхал», «Удачная», «Сытыканская» и «Мир», вплоть до запасов, которые в дальнейшем планируются разрабатываться и добываться подземным способом (трубка «Интернациональная»).

По нынешним меркам, глубины обработки отечественных месторождений не являются уж очень большими и затруднительными для освоения. Наиболее глубокая алмазоносная разработка – трубка «Кимберли», где алмазы добывались с достаточно большой глубины и добыча считалась рентабельной. Месторождение было закрыто по причине того, что эта трубка истощилась.

Располагая значительной по объему и надежной по качеству минерально-сырьевой базой, мощными геологоразведочными подразделениями, оснащенными отечественной и импортной техникой, алмазодобывающими предприятиями, уникальными технологическими процессами, специализированными научно-исследовательскими и проектными коллективами, высококвалифицированными специалистами во всех сферах деятельности компании, руководство и «мозговой центр» АК «Алмазы России – Саха» не останавливаются на достигнутом. Идёт активная проработка стратегии развития компании на перспективу.

В настоящее время многие российские алмазодобывающие предприятия превращаются в крупные транснациональные многоотраслевые структуры. С этих позиций основными стратегическими позициями их деятельности являются:

1. Для укрепления отечественных позиций алмазодобывающего комплекса в мировом алмазо-бриллиантовом комплексе своевременным является активное расширение географии добычи алмазов в других алмазоносных регионах, расположенных как в России, так и в других государствах мира.. Примером того, может являться – участие в освоении крупного коренного месторождения алмазов в Анголе (кимберлитовая трубка «Каток»), а так же выход с финансированием поисковых работ на алмазы за пределами Якутии – в Красноярский край, Иркутскую и Воронежскую области. Так же перспективным является участие алмазодобывающих компаний в освоении коренных месторождений алмазов в Архангельской области, которые, к сожалению, в настоящее время настойчиво предлагаются иностранным инвесторам.

2. Надежным направлением значительного повышения экономической эффективности алмазодобывающего производства являются увеличение глубины переработки природных алмазов. Составленная правительством России «Программа развития российского алмазо-бриллиантового комплекса» показывает, что, по мере продвижения алмаза по технологической цепи его обработки в завершающем звене комплекса – розничной торговле ювелирными изделиями с бриллиантами – происходит многократное увеличение прибыли. При этом экономическая эффективность возрастает на столько, что способна предотвратить все финансовые проблемы менее рентабельных технологических процессов, таких как огранка бриллиантов, производство элитных ювелирных изделий и т.д. Первым шагом в создании отечественного алмазо-бриллиантового комплекса являются меры, направленные на интеграцию российских гранильных предприятий в единый комплекс с алмазодобывающим производством, это позволит сохранить предприятиям высококвалифицированные кадры и производство лучших в мире бриллиантов «русской огранки».

3. В последние годы российские алмазодобывающие предприятия уделяют большое влияние диверсификации в другие отрасли производства, где возможно быстрое получение экономического эффекта от вложенных инвестиций (проекты месторождений редких металлов, геологоразведочные проекты, разведка освоение крупного месторождения титана а Амурской области, создание собственных транспортных предприятий и т.д.)

Для реализации данной стратегии российским алмазодобывающим предприятиям необходима государственная поддержка. Данные меры дадут компаниям возможность осуществлять необходимый объем инвестиций в геологоразведочные работы, горнодобывающие объекты, а так же в проекты стратегически важных перспективных объектов. Что, в свою очередь позволит не только сохранить за Россией контроль над высоко рентабельной, стратегически важной отраслью, но и обеспечит устойчивый до-

ход в государственный бюджет налоговых отчислений на протяжении многих десятилетий.

## ШТАМПЫ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

*Кузнецова Екатерина Сергеевна,  
СПбИГО, фак. журналистики, 4 курс,  
науч. рук. к.ф.н., доц. Балугев С.М.*

Возникновение в публицистической речи такого отрицательного стилистического явления, как штампы связано с характерными для языка СМИ процессами универсализации средств выражения. Суть явления заключается в том, что какая-либо форма слова, своеобразно актуализируясь и расширяя круг применения, начинает употребляться все чаще и чаще. При этом «в штампах слова теряют свое лексическое значение и присущую им образность» (Стилистика русского языка / В. Д. Бондалетов, С. С. Вартапетова, Э. Н. Кушлина, Н. А. Леонова; Под ред. Н. М. Шанского. — 2-е изд. Л., 1989. С. 180).

Этот процесс можно проиллюстрировать, анализируя выражения на основе слов “золото” и “прописка”, которые отрываются от свойственных им мотивировок, универсализованно используются в любых контекстах.

Рассмотрим отрывки из газетных текстов:

«Черное золото берут из югорских недр 26 промысловых предприятий» (Меньшиков А. В поисках метода // Российская газета. 2011. 1 сент.).

«О том, как будет усилен таможенный контроль за экспортом “зеленого золота”, шла вчера речь на совещании в Томске, куда в полном составе на выездное заседание коллегии ФТС (Федеральная таможенная служба — К. Е.) прибыло высшее таможенное начальство страны» (Буров А. Бревно под маркой // Российская газета. 2007. 26 мая).

В приведенных фрагментах метафорические обозначения нефти (“черное золото”) и древесины (“зеленое золото”) выступают как штампы. Причем, на газетной странице мы видим не только пример их стандартного употребления, но и отражение стремления автора к, так сказать, «обновлению», переосмыслению лексических значений («зеленое золото» — древесина).

Переходу выражений в разряд штампованных способствует нещепетильное с точки зрения культуры речи их использование. Специфические, неприятные ассоциации вызывают попытки переноса административно — милицейского термина «получить прописку» в «неразрешенные контексты» (Термин В. Г. Костомарова, см.: Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики. М., 1971. С. 219) и универсализованное использование выражений в обобщенном значении “поселиться, пустить корни, воцариться, быть установленным, по-

лучить признание” (Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики. М., 1971).

Обратимся к тексту опубликованной в «Российской газете» статьи «Сила в крахмале» (2010. 10 марта). Журналист Дмитрий Косарев пишет:

«Генно-модифицированный картофель получил прописку в Евросоюзе».

Эффект от использования словосочетания “получить прописку” негативный. И не только потому, что значение штампа чрезмерно обобщено. В данном случае налицо и нарушение границ сочетаемости, которое влечет за собой утрату конструктивного значения словосочетания.

Нечеткость значения, смысловую несообразность можно отметить и еще в одном материале «Российской газеты» (Кривошапко Ю., Виктор Понгоцев В. «Спартак» не смог показать футбол в Ростове // Российская газета. 2010. 10 июля). В тексте есть такой отрезок:

«Благодаря этой победе подопечные Олега Протасова получили прописку на пятой строчке турнирной таблицы».

В качестве примера универсализации здесь выступает фразеологизм “дать (получить) путевку в жизнь”, полностью оторвавшийся от значения, который имело почти безгранично расширившее сферу своего применения выражение, возникшее в первой половине XX в. в деловом языке в регионе строительства Беломорского канала и фактически.

В материале «На 89-м году жизни скончался режиссер фильма “Человек-амфибия” Владимир Чеботарев» (Российская газета. 2010. 4 марта) автор пишет:

«Владимир Александрович вдохновенно работал с актерами, снимавшимися в фильме, давшем путевку в жизнь таким ныне известным мастерам, как Анастасия Вертинская и Владимир Коренев».

Толчок метафорическому употреблению фразеологизма был дан в известном кинофильме (“Путевка в жизнь”), а дальнейшая универсализация была поддержана актуальностью слова “путевка” в делопроизводстве.

В рассматриваемом случае журналист «Российской газеты» не в состоянии отослать читателя к исходному образу и контекстам, в которых выражение было рождено. Смысловая шаткость выражения “давшем путевку в жизнь” здесь вызывает отрицательный эффект и воспринимается как штамп.

Характерный для штампов разрыв между словом и денотатом очень часто наблюдается в сфере риторических фигур и выражениях, отмеченных экспрессией высоты.

В публикациях «Российская газеты» читаем:

«Битвы за урожай закончены.» (Узбекова А. Кто в поле воин? // Российская газета. 2011. 4 апр.).

Это было грандиозное мероприятие, которое вызвало огромный ажиотаж.» (Козина А. Серые клетки не восстанавливаются // Российская газета. 2009. 28 сент.)

Патетическая экспрессия штампов (“битвы за урожай”, ”грандиозное мероприятие”) вызывает ощущение “фальшивости речи”, ее несоответствия действительности. Это ощущение усиливает плеоназм “огромный ажиотаж”, при этом невольно возникает подозрение относительно иронического характера высказывания.

Анализируемые примеры показывают: возникновение штампов в языке СМИ, в частности, связано с такими языковыми явлениями, как отрыв выражаемого значения слова (фразеологизма) от исходного и нечеткость возникающих переносных значений.

## **КАК СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ НА ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДОГО РОССИЯНИНА**

*Кутявина Анна Викторовна,  
СПбВИФК, 3 курс,  
науч. рук. доц. Ларькин А.И.*

Одним из ключевых вопросов развития современного российского общества является выяснение направленности политической и социальной активности российской молодежи. События последнего времени, отражающие, например, предвыборные баталии различных политических сил в декабре 2011 г. и последующих месяцев, характер массовых митингов и шествий на площадях и улицах столицы, многих других крупных городов, показали значительное повышение такой активности молодых граждан нашей страны. Поэтому внимание исследователей молодежных проблем значительно усилилось к вопросам повышения гражданской активности этой категории российского населения, и, по утверждению некоторых из них, подтолкнули к новому витку дискуссий о необходимости социализации молодежи в рамках общественных интересов современного исторического процесса.

Хорошо известно, что под понятием социализации подразумевается процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе. Применительно к процессу социализации современного молодого поколения российского общества следует сказать, что существенно изменилась роль традиционных и значительно усилилась роль новых факторов социализации молодежи.

Не раскрывая подробно суть и характер многих новых факторов и тенденций быстро меняющегося процесса социализации молодежи, выделим некоторые: это и определенная нестабильность, малодетность большинства российских семей, это и усилившаяся коммерциализация системы образования, которая становится, как утверждают, сервисноориентированной сферой деятельности, но которая всегда рассматривалась как главная форма трансляции культуры от старших поколений к поколениям подра-

тающим. Согласимся, что современная ситуация с расширением коммерциализации образования нарушает вековые принципы его гуманизации и демократизации, которые, как известно, законодательно закреплены, в первую очередь, в соответствующих статьях российской конституции. А это, как известно, приводит к нарушению равенства шансов в приобщении к знаниям и культуре, и, что очевиднее и опаснее, углубляет имущественное и социальное неравенство в обществе, большинство которого понимает, что вуз сегодня становится учебным заведением для хорошо обеспеченных и богатых. А вся история, в том числе и современная российская, нам показывает, что богатство часто связано с властью.

Повторим, что социализация связывает разные поколения, через нее осуществляется передача социального, политического и культурного опыта. Утверждается, что центральным звеном социализации является какая-либо деятельность, особенно значимая не только для самой личности, но также и для общества. И если такой значимой деятельности нет, либо она искажена, то энергия молодой личности направляется, например, на «дискотечно-потребительское» времяпрепровождение, утверждение ее лишь в сфере развлечений. Это приводит к деформации гражданской идентичности, процесса принятия молодыми людьми установок гражданской ответственности, патриотизма, высокой нравственности и духовности. Складывающаяся атмосфера в обществе, формирующаяся под влиянием хорошо известных факторов (политики в сфере культуры, влияния всех средств массовой информации на молодежь и т.п.), приводит к навязыванию психологии потребительства, к бездуховности нашей молодежи, к кризису нравственных идеалов и смыслообразующих целей, культивированию сиюминутных гедонистических удовольствий, что способствует также широкому распространению агрессивности, девиантности поведения значительной части современной молодежи.

На наш взгляд, серьезным фактором на процесс социализации современной российской молодежи, в некотором смысле «искривления» этого процесса, является реклама, и в первую очередь, реклама политическая. Сам термин «реклама» от лат. *Reklamare* – означает «громко кричать, оповещать, провозглашать». Многим авторами и сегодня реклама определяется как средство донесения информации о товарах, услугах, фирмах от рекламодателей до определенной аудитории.

Современное понятие рекламы подразумевает множество различных трактовок. Например, основным в последнее время считалось фундаментальное определение рекламы, которое дал Филипп Котлер, признанный теоретик современного маркетинга: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникация, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Из наиболее полных определений, данных, например, И.Я.Рожковым, укажем на ту часть определения этого специалиста, которая соотносится с нашей темой: «Реклама – это вид деятельности..., целью которой является... распространение оплаченной... информации, сформир-

рованной таким образом, чтобы указывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории».

В отличие от функций рекламы многовековой давности и недавнего прошлого, функции современной рекламы изменились. Реклама стала гораздо более сложной и многоплановой. Кроме простой передачи информации у нее появились новые задачи: убеждать, напоминать, создавать и усиливать положительный имидж какой-либо фирмы или товара, а также, например, имидж политического лидера, общественного деятеля, поддерживать лояльность к марке, бренду товара, фирмы, и, разумеется, рекламируемого лица. Помимо этого, реклама становится все чаще интерактивной, диалоговой во взаимодействии с клиентом. Рекламу сегодня надо рассматривать не только как передачу коммерческой или политической информации, а шире – как маркетинговую коммуникацию (от англ. *communication* – общение, взаимосвязь).

Поэтому в условиях современного общества, развития и расширения демократических принципов в цивилизованных странах очень велика роль именно политической рекламы, в которой нуждаются политические партии и политические деятели. Реклама является инструментом создания и повышения популярности партий и отдельных политиков, формирования их имиджа. Во время избирательных кампаний политическая реклама используется как средство борьбы за голоса избирателей. Она все в большей степени влияет на расстановку политических сил в органах власти.

Нам известно существовавшее в недавнем прошлом мнение, что для молодежи политика не является приоритетной сферой интересов, хотя она и испытывает определенное влияние политических событий в стране на свою жизнь, что политическая заинтересованность молодых людей имеет «избирательный» характер и проявляется от случая к случаю. Отчасти с таким мнением можно согласиться, исходя из того, что противоречия развития российского общества на протяжении последних десятилетий формировали отношение молодежи к власти как своеобразное политическое недоверие. Об отсутствии содержательного интереса к политике свидетельствуют заявления молодых людей, что их интерес к политике сводится к тому, чтобы иногда послушать по радио или посмотреть по ТВ политическую информацию. Последние социологические опросы показывают, что около 90% молодежи ежедневно смотрят телевизионные передачи, которые нагружены политической информацией не меньше, чем рекламой. Чаще всего люди воспринимают эту информацию не потому, что хотят, а потому, что вынуждены. На этом принципе эффективно работает реклама, которую лишь немногие люди смотрят специально. Пассивный интерес к политике зависит, в первую очередь, от доступности тех или иных каналов, от телевизионных пристрастий молодежи.

В последнее время активизировались социологические и политические исследования проблемы манипулирования сознанием граждан России, а также влияние политической рекламы на сознание молодых россиян.



Мы знаем, что значительную часть досуга молодых людей заполняют электронные средства массовой информации — телевидение, видео, радио, сеть Internet. Посредством их сегодня формируется внутренний мир молодежи, их художественные предпочтения, культурные установки, ценностные ориентации в области политического действия.

Важность влияния информации на все социальные и политические процессы неоспорима. Каждый человек как один из важных субъектов (носителей) политической культуры приобретает способность не только восприятия, но и творческого переосмысления многих компонентов политической культуры. Очевидно, что поведение, в том числе в политической сфере, например, в период политической агитации, выборов кампаний и т.п., определяется мотивами, а, следовательно, потребностями, в формировании которых не последнюю роль играет рекламная информация политического характера. Являясь и внутренним, и внешним, по отношению к политической культуре полем, политическая информация, в том числе, и рекламного характера, играет существенную роль в изменении ее содержания. Чем мощнее внешний поток информации, тем сильнее реакция на этот натиск. И события последних месяцев подтверждают, что влияние политической рекламы на сознание молодежи, на процесс ее социализации играет все возрастающую роль.

#### **ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. ОМСКА**

*Мунзафарова Галина Анатольевна,  
ОГИС, экономический фак., 5 курс,  
науч. рук. доц. Прончева О.К.*

Устойчивое функционирование жилищно-коммунального комплекса страны в контексте современных социально-экономических реалий является важнейшей составляющей социальной безопасности граждан и социальной стабильности. От качества и стабильности жилищно-коммунальных услуг зависит не только комфортность, но и безопасность проживания граждан. Поэтому государство уделяет особое внимание проблемам обеспечения устройства функционирования ЖКХ.

В настоящее время в масштабах Российской Федерации создается система эффективного взаимодействия собственников жилья и поставщиков услуг в сфере ЖКХ для повышения качества жизни населения страны. Сегодня существует объективная необходимость реформирования сферы ЖКХ. Мониторинг этой отрасли показал, что требуется повышение качества коммунальных услуг.

Жилье является одной из основных потребностей человека и одновременно представляет собой инструмент социального, экономического и личностного развития. В настоящее время в рамках реформирования сис-

темы жилищно-коммунального комплекса России особое значение на уровне правительства уделяется вопросу повышения качества оказываемых услуг в связи с переходом к новым формам хозяйствования. Состояние жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), высокий уровень износа инженерных сетей и производственного оборудования позволяют специалистам объективно судить о результатах, сложившихся в области реформирования отрасли.

Необходимость повышения качества жилищно-коммунальных услуг в современных российских условиях приобретает особую актуальность, поскольку вектор развития национальной экономики России становится все более ориентированным на инновационные технологии, энергоэффективность и альтернативную энергетику. В этой связи решение данной проблемы напрямую зависит от проводимой государством экономической политики и выработки концептуальных и методических подходов, адекватных требованиям современных рыночных отношений.

Основное недовольство жителей сегодня вызвано ростом тарифов и снижением качества обслуживания. Действительно, при всё возрастающих расходах граждан на оплату жилищных и коммунальных услуг качество последних не улучшается. Отчасти это связано с перекрёстным субсидированием затрат, отчасти с бесконтрольностью расходования средств жилищными организациями. Нередки случаи нецелевого использования средств ЖЭУ и ДЭЗами, когда средства, являющиеся платой за содержание и ремонт жилищного фонда, направляются на оплату коммунальных услуг.

Повышение качества услуг невозможно без анализа проблем, возникающих при обслуживании граждан, поэтому актуальность темы работы – совершенствование организации работы с жалобами в сфере ЖКХ является очевидной.

Рассматривая качество услуг, предоставляемых управляющими компаниями г. Омска, следует отметить, что из 24 управляющих компаний 18 имеют неудовлетворительные показатели качества жилищно-коммунальных услуг.

По итогам проверок жилищной сферы в 2011 году Госжилстройнадзор выявил более 3800 нарушений, из которых 3433 (90%) связано с эксплуатацией и ремонтом жилищного фонда, 230 (6%) нарушений обнаружено в сфере пользования жилыми помещениями, 139 нарушений (4%) связано с качеством жилищно-коммунальных услуг. В отношении должностных и юридических лиц было возбуждено 1110 дел об административных правонарушениях.

Выборочно был проверен жилищный фонд 24-х управляющих организаций г. Омска. Нарушения были выявлены на домах, которые находились в управлении ЗАО «Сибирьэнергокомфорт», ООО УК «Центржилсервис», ОАО «Левобережье», ООО «ЖКХ «Сервис», ООО «ЖКО Москвка», ООО «Ваш дом», ООО «УК Жилищник-1», ООО «УК Жилищник-3», ООО «ЖКО 6-й микрорайон-1», ЗАО «Сибирский коммунальник».

В числе выявленных нарушений были следующие:

- невыполнение ревизии запорной арматуры на трубопроводах инженерных систем, подтопление подвалов;
- отсутствие теплоизоляции на трубопроводах розливов отопления в подвалах;
- негерметичность трубопроводов инженерных систем в технических подвалах;
- неудовлетворительное техническое состояние электропроводки;
- частичное отсутствие остекления мест общего пользования;
- неудовлетворительное техническое состояние кровли;
- отсутствие доводчиков на входных дверях в подъезды;
- частичное разрушение межпанельных швов по фасадам зданий;
- отсутствие отмосток и др.

Кроме этого, при проверках жилищного фонда выявлялись факты грубых нарушений норм пожарной безопасности:

- самовольное изменение объемно-планировочных решений мест общего пользования (устройство кладовых на лестничных клетках, перегородок и т.п.);
- несанкционированное перекрытие проездов для пожарных машин, устройство автостоянок;
- нерабочее состояние систем противопожарной защиты в зданиях повышенной этажности (внутреннего противопожарного водопровода; систем дымоудаления и подпоров воздуха в лифты, автоматической пожарной сигнализации и оповещения людей о пожаре);
- нарушение правил устройства электроустановок в ветхих зданиях;
- несвоевременное проведение огнезащиты деревянных конструкций кровли.

При осуществлении проверок выявлялись факты отсутствия паспортов готовности к эксплуатации в зимних условиях (ООО «ЖКО Берег», ЗАО «Сибирьэнерго-комфорт»), а также наличие паспортов готовности на многоквартирных домах, на которых работы по подготовке к зиме фактически не были выполнены в полном объеме (ОАО «Левобережье», ООО «ЖКХ «Сервис», ЗАО «Сибирьэнергокомфорт»).

По итогам проведенного в г. Омске исследования всего лишь три управляющие компании получили «Знак доверия населения». Комиссия в составе 17 человек оценивала претендентов по 11 критериям. Среди них – количество жалоб на компании в администрацию города и окружные администрации, количество положительных и отрицательных отзывов, собранных в КТОСах, количество положительных и отрицательных упоминаний в средствах массовой информации, рейтинг, составленный по оценкам экспертов.

Из анализа структуры жалоб граждан на работу управляющих компаний определён круг решаемых организациями проблем в сфере обеспечения качества коммунальных услуг.

Наибольшую долю жалоб составляют жалобы на благоустройство, несоблюдение санитарных норм и несвоевременный вывоз мусора – 20 % всех жалоб.

Также остро стоит проблема утепления домов – 16 % жалоб, жалоб на работу персонала компании и на неверный расчет оплаты услуг – по 13 %.

Наилучшее положение дел с обеспечением населения горячей водой – всего 3% всех жалоб, а также 2 % жалоб было подано на устранение неисправностей во внутридомовой вентиляции.

В целях оптимизации работы с жалобами было предложено разработать особый внутренний документ – «Инструкцию по приему жалоб от граждан». Данная инструкция позволит упорядочить прием жалоб, своевременно реагировать на них и контролировать их исполнение.

В целях повышения качества обслуживания населения предприятиям сферы ЖКХ были предложены следующие мероприятия:

1. Модернизация теплоснабжения многоквартирных домов с целью энергосбережения.
2. Программа обучения и повышения квалификации персонала ЖКХ.
3. Внедрение системы менеджмента качества коммунального обслуживания.

Рассчитанный экономический эффект данных мероприятий – положительный, следовательно, предложенные мероприятия имеют право на жизнь.

## **О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ СПОРТИВНО-ФИЗКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ, ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Раймундо Эдсон Эдмундо,  
СПбВИФК, 4 курс,  
науч. рук. доц. Ларькин А.И.*

Любая высокоразвитая страна проблемы развития спорта, как представляется, решает на государственном уровне. В настоящее время Россия для более успешного решения таких проблем реализует федеральную целевую программу (ФЦП) «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы». Внимание государства и общества к этому усилилось в связи утверждением нашей страны хозяйкой зимних Олимпийских игр 2014 г., мирового первенства по футболу в 2018 г. Согласимся с мнением специалистов, что успешность воплощения этой целевой программы будет видна обществу через длительное время, порядка 15-20 лет. С другой стороны, необходимость и важность программы подтверждает вывод, что без нее российский спорт выродится, так как проблем в этой сфере предостаточно.

Неоспоримо, что без масштабного, всеохватного развития в обществе физической культуры спорт, как своеобразная верхушка айсберга этой

сферы, не будет иметь будущего. Погоня за получением быстрого результата, в первую очередь в спорте высших достижений, с выделением для этого больших финансовых средств, в частности, из госбюджета, зачастую выделяемых бессистемно и только в отдельные виды спорта, не даст желаемого. Из истории спортивной жизни страны знаем, что зачастую будущие звезды спорта зажигались в российской глубинке. И этих талантливых самородков ищущие и понимающие свою задачу педагоги и тренеры обычно выискивали из большого количества мальчишек и девчонок, активных в спортивной жизни своего городка, своей деревни, своей школы, занимающихся физкультурой и спортом в многочисленных, практически бесплатных спортивных секциях при городских дома культуры или сельских клубах, в спортивных школах и обществах.

В известный период нашей недавней истории, когда происходил процесс разрушения государственных и общественных союзных структур управления физической культурой и спортом, произошло резкое сокращение финансирования спорта, практически развал созданной за многие десятилетия и относительно успешно функционирующей системы в области физической культуры, и, как следствие, отъезд многих талантливых тренеров и спортсменов за рубеж.

Нынешняя ситуация в этом плане складывается по-иному. Даже найти практически здорового подростка, имеющего определенные задатки, временные и материальные возможности, желающего активно заниматься спортом, сегодня задача чрезвычайно трудная. Недавний опрос и обследование практически всех 14-летних школьников Петербурга показал удручающую картину – примерно только каждый двадцатый признан практически здоровым. А одна треть из обследованных имеет заболевания, переходящие в хронические. Для более младших возрастов ситуация не лучшая. Оставляя в стороне рассмотрение факторов разного характера, приведших к такой ситуации, характерной не только для нашего города, но и для всей страны, подтвердим мнение, высказываемое большинством специалистов, что срок осуществления названной выше Программы развития спорта на государственном уровне позволит привлечь не только достаточно средств для решения многих сложных задач в этой сфере, но и улучшит ситуацию с физическим здоровьем подрастающего поколения, и в итоге поможет кардинально переломить негативные тенденции в лучшую сторону.

Специалисты от спорта утверждают, да и сама практика спортивной жизни подтверждает, что для большинства видов спорта так называемый «возраст результатов» составляет, практически, за малым исключением, от детского возраста в 12-14 лет до 30-35 лет. Поэтому, наши сегодняшние именитые ветераны отобраны и воспитаны спортивной школой советского периода. Значительная часть используемых сегодня спортивных сооружений, стадионов, спортзалов, бассейнов, воспитавших сегодняшних чемпионов, имеет солидную историю. Отдавая должное заслугам коллективам подобных учреждений, тем не менее, мы знаем, что спортивные технологии стремительно меняются. И без современной технической, медицинской базы, без изменения подходов к совершенствованию всей системы

максимального охвата физической культурой, подготовки и подбора достойных кандидатов для спорта высших достижений, говорить о лидирующих позициях в мировом спорте не приходится.

К концу XX в. страна обладала достаточным научным потенциалом в области спорта. Большими коллективами ученых сформировались научные школы в области медико-биологических, психолого-педагогических, теоретико-методических, историко-социологических и организационно-управленческих проблем физической культуры и спорта. Вне всяких сомнений доминирующее положение отечественного спорта того времени во многом определялось высоким уровнем и интенсивностью развития спортивной науки и значительным поиском в области физической культуры и спорта. После развала советского государства положение спортивной науки в России во многом изменилось в худшую сторону, в первую очередь, как известно, из-за резкого сокращения бюджетного финансирования, не только спортивной науки, но и всей сферы в целом. Например, всего за несколько лет (с 1990 по 1996 гг.) по данным Комитета Государственной Думы по туризму и спорту на развитие физической культуры и спорта в России на душу населения расходовалось примерно в 25-30 раз меньше, чем в 1990 г., кстати, далеко не лучший в это отношении среди всех предшествующих лет. Поэтому трудности в государственном финансировании привели к значительному сокращению численности специалистов, занимающихся научными проблемами в области спорта. Куда подевались наиболее квалифицированные специалисты, или чем они стали заниматься, мы все хорошо знаем. Помимо недофинансирования этой отрасли серьезно ослабили ее эффективность постоянные изменения в структуре руководящих физкультурных органов страны, частая смена руководителей отрасли и бесконечные преобразования в аппарате главного органа управления.

В последние годы некоторые сдвиги в разрешение очень сложных проблем, которые переживает российская спортивная отрасль, произошли. Но выйти из труднейшей ситуации оказывается не так легко. Не только специалист от спорта, но и простой гражданин страны скажет, что высшие спортивные достижения, а отсюда своеобразный статус страны, ее место в списке ведущих спортивных держав, традиционно измеряются числом завоеванных золотых медалей на чемпионатах мира, Европы, Олимпийских играх. Например, при подсчете доли такого «золота», которые получили лучшие российские спортсмены от общего комплекта разыгрываемых золотых наград на олимпийских играх, показатель спортивной деградации России, как одной из сильнейших спортивных держав, очевиден. Своеобразным позором стало фиаско российских олимпийцев на зимней Олимпиаде в Ванкувере. Провал был объяснен организационными ошибками подготовки в соответствующем олимпийском цикле. Виновные в лице Л.В.Тягачева, руководителя Росспорта и президента национального Олимпийского комитета, были найдены. Если судить по сделанным оргвыводам, могло сложиться впечатление, что ванкуверская неудача – это черная полоса после серии блестящих побед. Обществу навязывался миф о выдающихся спортивных достижениях 2000-х гг. (футбол, хоккей). Но, тем не

менее, «достижения» Ванкувера находятся на общей наклонной плоскости снижения показателей российских олимпийцев, характерной в последние десятилетия. Если на предыдущих олимпиадах, летних или зимних, наши олимпийские команды завоевывали десятки золотых медалей (в период 1985- 1990 гг. – по 22-25), то в 2008 – меньше 10, в 2010 – меньше 5. Последний чемпионат по биатлону в Ханты-Мансийске – это позор российской команды биатлонистов.

Если говорить о другой сфере, связанной с инфраструктурой отдыха российских граждан, туризма, то утверждается, что россияне стали больше отдыхать. В действительности же численность учреждений социального профиля, а именно, санаторно-курортных учреждений входящих в эту отрасль, по многим направлениям за последние годы сократилась. В качестве особо перспективного и интенсивно развивающегося направления в России позиционируется туризм. Но, все-таки, можно сказать, что туризм в России — это медленно развивающаяся отрасль. Действительно, в 2000-е гг. россияне стали больше путешествовать по многим странам мира. Но мы хорошо знаем, что позволить себе это в состоянии сравнительно незначительная часть российского общества. Для большинства простых граждан туристский тур по-прежнему является совершенно недоступным, для очень незначительной части – своеобразным видом «роскоши».

Сравнительный анализ данных по численности въездных и выездных туристских потоков показывает, что наши соотечественники гораздо чаще выезжают за границу, чем иностранцы едут в Россию. И этот разрыв год от года устойчиво возрастает. Поэтому, по утверждению исследователей этой проблемы, бурное развитие туристской сферы в РФ оказывается на поверку преимущественно видом инвестирования в экономику других государств. Основным объяснением такой ситуации может служить утверждение, что качество обслуживания туристов в России значительно ниже мировых стандартов. Туристский имидж России в сравнительном сопоставлении не только не улучшился, но на фоне остальных стран существенно снизился. Это свидетельствует о малой популярности России среди иностранцев. Из года в год численность туристов в России меняется мало, что свидетельствует о стагнации рынка туристских услуг.

### **Список литературы:**

1. Багдасарян В.Э., Сулакшин С.С. Властная идейная трансформация Исторический опыт и типология: монография – М.: Научный эксперт, 2011. – 344 с.
2. Кабиров И. С. Региональные особенности развития туризм // Вестник СГУТиКД. – 2011, № 3 (17).
3. Внутренний туризм России за год вырос всего на 1,6 %, <http://www.ratanews.ru>
4. Спортивные проблемы России – 10.02.2007, <http://kommentator.ru/redcell/2007/r0210-1.html>

## SOCIAL SCIENCES WITH THE FOCUS ON INTERCULTURAL RELATIONS

*“a new university degree course with the point of view on a semester abroad”*

*Ирина Руди,  
Университет прикладных наук Фульда (Германия), 2 курс,  
науч. рук. к.п.н., доц. Крайнова А.С.*

My name is Irina Rudi, I am 23 years old and I am a student from Germany. I am studying a new launched degree course in Fulda, called “social sciences with the focus on intercultural relations”.

It was accredited at the beginning of the winter semester 2004/ 2005.

My studies have the duration of six semester (3 years) and include different diversified subjects – for example: intercultural communication, law, sociology, politics and a huge range of over ten different foreign languages which you can choose you are interested in.

In the 3rd semester we also had lectures about sustainability and the management between different intercultural organisations. Additionally we could choose between some practical classes where we also had the possibility to make short-movies related to an intercultural topic.

To gain more intercultural knowledge my hometown university (Hochschule Fulda – University of Applied Sciences) offers the students to absolve a semester abroad, which should be done in the fourth semester of our curriculum.

Afterwards – between the 4th and 5th semester – we also must complete an internship to acquire important practical skills in our field of application. Another aim of this work experience is to collect knowledge about the tasks and activities of the chosen company or organisation and to develop perspectives for the further studies and the later professional work possibilities. After this semester abroad and the practical training we have the opportunity to choose (additionally for our general class schedule) between the subjects “migration & integration” and “intercultural relations in organisations”.

And finally, in the last semester of our studies, we will work on our Bachelor thesis and complete our studies with getting the Bachelor degree. After getting the diploma we have a lot of various options to apply for jobs in different fields. So for example, some of the students are planning to work in an embassy (or focus on the politics field in general), some are planning to work in the social work section and others would like to work in the range of sustainability. We also have the possibility to work in international focused organisation, with refugees or also go into the field of migration and integration, which also includes anti-racism entities. It is still hard to determine where exactly the options are because every student also needs to construct his or her own individual reference constructions, conditioned by internships and work experiences everyone should gain and exhibit. But most of the students are planning to do their Master degree which means to add two more years of studying a degree related topic and to deepening your knowledge or specialize on a special knowledge domain.



Currently I am in my fourth semester abroad which I decide to absolve at the Saint Petersburg State University of Service and Economics. As intercultural communication and international mobility is omnipresent and an important topic in our daily life, it was very important to me study a semester abroad to intensify and optimize my intercultural skills and abilities.

It was also interesting for me to see how the studies and the learn-systems differ from the systems in Russia. And it gave me also another point of view on my course degree as the subjects are different then the ones I have in Germany. Moreover it is interesting to see and use other teaching methods than the ones I am used to. Another important reason for me to choose Russia was also the German-Russian relationship, which will be also in near future an important issue for people, especially in politics but also in other spheres.

Furthermore migration, immigration and globalization became a high discussed topic in many countries, especially in Germany. Also there is a world wide linkage of nearly every section in life – for example: politics, culture, communication, economics and also environment. As these processes can occur between individuals but also of course between companies, organisations or institutions these actions require qualified professionals and employees.

This is why internationality is an important topic to me and why I had chosen to study abroad. I am sure that collecting experiences from foreign countries will help me to orient myself in later work-related career.

Furthermore this semester abroad gives me the opportunity to utilize topics and subjects I already learned while my studies in Germany and I think it is also a great option to make use of them in a foreign country.

For example:

In a subject called “intercultural communication” we learned and discussed how misunderstandings can be emerged between two mediators of different cultures or countries. It is important to gain the ability to understand other people and to interact successfully and appropriately with them. Understanding in this case doesn’t only mean “to understand” the language literally but the understanding and respecting of the thinking, the behaviour, also religion and traditions of your communication partner.

It is not always the aim to have the same opinion about culture customs but more to respect and recognize the other ones thoughts and views.

Bases for such an intercultural communication and qualification are also emotional competences and intercultural sensitivity. Related to this is it also important and of great significance to avoid and beware of “ethnocentrism”.

In another course we discussed the meaning of “stereotypes” including dealing with it. If you are doing a stay abroad you could learn how to avoid them and in some cases also learn from them for your life.

Nowadays and with the focus on rising globalization processes it is important to get to know other languages and cultures including their differences but also their commons. In this way you can also learn from other cultures and people and develop yourself in various ways. Such a stay abroad is a great opportunity to learn also more about yourself and coping with new situations.

You will expand important abilities like independence, being flexible and open-minded.

This will expand your horizon and strengthen your personality.

So studying abroad is not only important and interesting for people who are studying an intercultural related course like I do, but for everybody else too.

## **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

*Алексеева Наталья Сергеевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,  
науч. рук. проф., д.ф.н. Белунова Н.И.*

Сегодня мы живем в мире рекламы. Она окружает нас повсюду: с раннего утра до позднего вечера (и даже ночью) нам предлагают что-то купить, воспользоваться уникальными услугами, сделать свою жизнь проще... Реклама превратилась в уважаемый и социально необходимый вид деятельности. Она диктует нам правила жизни, но иногда мы забываем, что эти правила являются нарушением какой-либо нормы.

Тяжело поспорить с тем, что язык рекламы формирует информационную среду современного человека и представляет собой яркую форму социального воздействия. Порой мы сами не замечаем, как начинаем включать в свой лексикон «рекламные словечки» и привычные нормы вытесняются навязанными. Как многоплановое явление (социальное, психологическое, лингвистическое, эстетическое и собственно экономическое) реклама привлекает внимание исследователей нескольких областей науки. Такое явление, как рекламный текст, можно рассматривать с разных сторон, но логичнее всего уделить внимание именно тексту и языку, так как это и есть его самые важные составляющие.

Текст рекламы – это совокупность содержания и формы. А содержание удачного рекламного текста – это хорошо продуманные стратегии продвижения фирмы и товара, как рациональные, так и эмоциональные. Текст может включать в себя как основные, так и вспомогательные данные (например, контактную информацию). Также любому из нас понятно, что содержание текста, рекламирующего колготки, будет серьезно отличаться от содержания рекламы электроинструментов.

Говоря о тексте, нужно уделить внимание языку. Языком рекламы можно считать словесные средства, которыми содержание текста и передается. Свою мысль мы можем изложить множеством способов, в этом нам поможет огромное количество стилистических оттенков и акцентов. Иначе скомпоновать текст, по-другому разделить его на абзацы, использовать разные слова и всячески менять их порядок. Но при этом в идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: «продающие» мысли изложенные простым языком, удобно оформлены для усвоения потребителем.

Исследования рекламы с точки зрения лингвистики активно велось еще в 60-х годах Дж. Личем. С течением времени рекламный текст привлекал к себе все больше и больше внимания – им заинтересовались Т. Вестергард, К. Шредер, К. Танака, Дж. Норрис, А. Кромптон, Р. Барт. Более чем за 50 лет было написано множество монографий, посвященных различным аспектам рекламной деятельности (И.Я. Рожков, В.Л. Музыкант, С.Н. Рощупкин, М.И. Тимофеев, И.Б. Фильчикова, Б.М. Фирсов). В большинстве работ выделяются четыре языковые особенности, присущие рекламному тексту:

- свернутость (текст «схватывается» одним взглядом);
- сигнальный характер (в рекламном тексте выделяется сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза выражает общую идею);
- информативность;
- наличие парцелляции (расчленение фразы на части, иногда отдельные слова, для придания выразительности).

Также в исследованиях упоминаются особые обороты речи, придающие выразительность высказыванию, сильно воздействующие на человека. Эти фигуры речи не должны быть универсальными, но должны соответствовать ряду требований:

- быть простым и ясным;
- быть оригинальным;
- быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным;
- учитывать особенности психики потребителей;
- отражать специфику речи целевой аудитории;
- учитывать возможности восприятия рекламы в различных СМК.

Несмотря на то, что выделены основные требования к рекламному тексту, вопрос языка рекламы мало изучен. Сегодня в нашей стране языку рекламы и его стилю уделяется пока еще мало внимания и, как результат, речевые штампы («правильный выбор», «верное решение», «райское наслаждение», «только у нас» и т.п.) уже всех раздражают. Нередко можно наткнуться на мало кому понятные термины, иностранные слова, слишком длинные фразы. Из-за них реклама становится сложной для восприятия, неинтересной. Но если реклама просто неинтересна – это не так страшно, как реклама с различными видами ошибок.

Первая задача копирайтера – привлечь внимание. Зачастую на этом он и останавливается. Главное, на продукт обратили внимание, а каким образом – это уже не важно. Наспех придуманная громкая фраза или актуальный заголовок сделают свое дело. Продукт, скорее всего, будет продаваться. Но долго ли, если в рекламе допущены грубые ошибки? Рекламные статьи формируют имидж товара и фирмы, а каков будет имидж после неудачной рекламной кампании? Чтобы избежать подобных ситуаций, текст рекламного сообщения просто необходимо проверять и перепроверять, чтобы не упасть в грязь лицом перед потребителями продукта. Также без-

грамотная реклама рано или поздно может привести и к безграмотности ее потребителей.

Подведем итоги. Реклама – особый вид деятельности. Рекламный текст способен воздействовать на общество как положительно, так и отрицательно. В виду этого большой проблемой сегодня становится безграмотность рекламы. С ней борются и маркетологи и лингвисты. И противостоять ей можно, только обращая внимание окружающих на грубые языковые нарушения, нарушения этических, моральных и других норм. Возможно, кто-то посчитает, что это бесполезно или глупо. Но представьте себе, что лет через 15 мы будем воспринимать любое нарушение в рекламе за норму. Учитывая, что каналом распространения рекламных сообщений являются СМК, которые и формируют наше сегодняшнее сознание, это сделать нетрудно. Универсального рецепта создания рекламы нет и быть не может, но это не оправдывает ее безграмотность.

### **Список литературы:**

1. Бородина В. Красная книга Российской рекламы. – М.: Рекламфорумсервис, 2000 – 126 с.;
2. Красулина Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6;
3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика/Ю.К.Пирогова, А.Н.Баранов, П.Б.Паршин, А.П.Репьев, Е.Г.Борисова. – М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2000 – 45-47 с.
4. Дин Терри (перевод – Макс Хигер). Как написать рекламу–приманку, которая вынуждает ответить, [http://www.interwork.ru/articles/12secrets\\_din.htm](http://www.interwork.ru/articles/12secrets_din.htm);
5. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе, [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28\\_9](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9)

### **ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Антоненко Виктория Эдуардовна,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс,  
науч. рук. проф. Мышьякова Н.М.*

ТРК, как новое реальное составляющее повседневной жизни, за счет которого происходит изменение номенклатуры досуговых практик, еще очень мало изучен. А умалять его значение в повседневной культурной жизни людей не приходится. Торговый центр как таковой уже давно является одной из моделей «постурбанистического» пространства.

Для того, чтобы понять содержание понятия торгово-развлекательный комплекс (центр), на мой взгляд, его необходимо разбить на два слова: торговый и развлекательный.

На первом месте выступает слово торговый. И действительно у истоков мы имеем предприятия торговли, их объединение в общие по характеристикам группы и только потом уже добавление к ним развлекательного элемента.

Итак, изначально торговый центр (нем. *Einkaufszentrum*, *галерея*, *пассаж*, *молл*) — группа предприятий торговли, управляемых как единое целое и находящихся в одном здании или комплексе зданий, соединённых крытым переходом.

Вот здесь мы как раз и подходим ко второму слову из нашего словосочетания развлекательный. Что такое вообще развлечение? Из словаря берем определение:

развлекать — занимая, забавляя чем-либо приятным, весёлым, доставить кому-либо удовольствие, заставить или помочь забыться, рассеяться, приятно провести время; послужить для кого-либо предметом удовольствия, веселья.

Таким образом, исходя из определений, получается, что торгово-развлекательный комплекс (далее ТРК) — это торговый центр, включающий в себя помимо торговых предприятий, предприятия оказывающие услуги развлекательного характера, призванный не только предоставить людям необходимые товары, но и занять их досуг и помочь приятно провести время.

Главным показателем успешной деятельности ТРК, как коммерческого объекта, и как объекта социокультурного пространства, который выполняет функции и задачи, является уровень наполняемости и проходимости центра.

1. Месторасположение объекта.
2. Размеры торговых площадей (общая площадь торгового комплекса).
3. Количество лет на рынке (в т.ч. известность на рынке).
4. Анализ арендаторов.

На организацию развлекательной части комплекса по моим исследованиям в концептуальном плане могут влиять следующие так называемые эффекты:

Эффект разнообразия.

Суть данного принципа проста: чем разнообразнее букет предлагаемых услуг, тем эффективнее развлекательная зона выполняет свое назначение.

Например, ТРК «Ульянка» по сути, из всей развлекательной зоны имеет только кинокомплекс и несколько детских игровых автоматов. Конечно, жители близлежащих домов спального района посещают кинотеатр, но вот жители остального города вряд ли поедут в данный ТРК потому как, даже оказавшись неподалеку, они понимают, что набор услуг крайне ограничен и лучше поехать в более представительный комплекс. В данном случае выясняется, что для того, чтобы обслуживать небольшой микрорайон, совсем необязательно было открывать целый комплекс (к тому же к

критике данного комплекса присоединяется плохо оцененный лично мной набор магазинов арендаторов торговой зоны).

Эффект уникальности.

Простой пример. На станции метро «Балтийская» находится торгово-развлекательный комплекс «Варшавский экспресс». Полгода назад там закрыли единственный в городе Лазертрон. Сам по себе комплекс не является самым посещаемым по многим причинам (месторасположение и состав магазинов не самый удачный). Однако присутствие в игровой части комплекса Лазертрона делало его привлекательным для посетителей не только с близлежащих территорий, но и со всего города. Многие приезжали поиграть именно в знаменитые «Звездные войны», а по совместительству естественно делали выручку менее популярным аттракционам для детей и взрослых и ресторанной зоне комплекса. Поэтому, как только Лазертрон закрыли, посещаемость гейм-зоны, а соответственно и всего комплекса резко упала.

Таким образом, можно сделать вывод, что наполняемость и успех развлекательной части комплекса зависит как от разнообразного набора услуг, и самое главное от уникальности этого набора.

Эффект новизны.

В среднем раз в 10-15 лет происходит всплеск интереса к тому или иному развлечению. Например, в середине 90-х в индустрии развлечений на пике популярности был бильярд, а в начале 2000-х ему на смену пришел боулинг. Как замечают эксперты, благодаря своей новизне, антуражу, боулинг стал существенным шагом вперед в развитии развлекательной инфраструктуры торгового центра. Поэтому естественно, что торгово-развлекательные центры, которые первыми стали предоставлять услуги боулинг-клуба привлекли огромное количество посетителей.

Так, например ТРК «Континент» одним из первых открывший в развлекательной части боулинг-клуб, независимо от довольно высоких цен на тот период привлек помимо своей постоянной целевой аудитории – жителей близлежащих районов, большое количество жителей других районов.

Другой пример являет собой ТРК «Родео драйв», который единственный пока имеет в своем распоряжении аквапарк и поэтому является привлекательным не только для жителей Калининского района, но и для жителей с других концов города.

Торгово-развлекательные комплексы – это своеобразные достояния нашей эпохи, действующие храмы городской жизни.

На эмпирическом материале доказано, что всего за несколько лет ТРК стали одним из неотъемлемых составляющих социокультурного пространства российских мегаполисов и частью повседневной жизни россиян, за счет которых происходит расширение досуговых практик.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В СТРАНАХ СНГ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН)**

*Балахонцева Анна Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

Со времен распада СССР в бывших странах-участниках союза русскоязычные СМИ часто подвергались жесткой цензуре. Эта тема не раз поднималась в государственных кругах как общественно значимая. Парламентские слушания об информационном обеспечении интеграционных процессов в странах СНГ проходили 14 декабря 2000 года в Государственной Думе РФ. [1] Анализ ситуации показал тогда, что «...в государствах, ориентированных на иные, чем Россия, центры, отмечают не ослабевающие тенденции по сокращению, вытеснению ... русскоязычного информационного поля». Подобная ситуация была и в Литве, и в Эстонии, и в Латвии, где русский язык далеко не является первостепенным. В этой работе будет рассмотрена иная страна бывшего СССР, в которой русский язык по сей день употребляется часто, практически наравне с государственным. Этот доклад раскроет несколько актуальных существенных проблемных вопросов в среде русскоязычных СМИ стран СНГ на примере Республики Казахстан – бывшей Казахской АССР. Следует оглянуться хотя бы на десятилетие назад и узнать, что было тогда, чтобы понять предпосылки некоторых нынешних споров и проблем. Если прочитать материал о тех же Парламентских слушаниях в Государственной Думе РФ, то можно извлечь из него следующее. «Притом, что на высшем уровне заверяют в приоритетности российского направления для внешней политики Казахстана, в СМИ Казахстана не прекращается антироссийская и антирусская пропаганда».

Однако после изучения нынешней ситуации, напрашивается вывод, что многое поменялось кардинальным образом. В какой-то момент постсоветской истории «антирусская пропаганда» в СМИ Казахстана дала сбой, ведь очень сложно вытеснить и ущемить права второй по количеству нации, населяющей просторы этой страны. По данным переписей за 2009 год, казахов — 63,1 % населения, русских — 23,7 %. [5] В описанной статистике не учитывается огромный процент русскоговорящих казахов. Следовательно, русскоязычный контент имеет большую популярность в республике Казахстан. Русскоязычные СМИ составляют 70 % от общего числа. И у этих 70 % есть свои проблемы, свои недостатки, отличные от проблем и недостатков русскоязычных СМИ в других странах.

Самая актуальная проблема русскоязычных средств массовой информации РК – на большинство международных событий казахстанские русскоязычные читатели и телезрители смотрят глазами России. В Республике существует закон о СМИ, который регламентирует процент русскоязычного телевидения до 50 %. Остальные же 50 % следует отнести под казахоязычное вещание. И формально этот закон полностью соблюдается. Но абсурдно: телевидение на казахском языке происходит в рабочие часы

и после 12 часов ночи, когда большинство населения не в состоянии смотреть телевизор.

А вот какой яркий пример, демонстрирующий вышеописанную проблему, приводит казахоязычный журналист Нуржан Женис:

«8 августа 2008 года Грузия напала на Южную Осетию, но 12 августа российские военные принудили их к миру и согласию», – пишет издание *gazeta.kz*. А по документам ООН доказано, что Южная Осетия является государством, входящим в состав Грузии. Кстати, независимость этой небольшой страны не признана Казахстаном. Русскоязычные СМИ Казахстана иногда открыто поддерживают интересы России, пропагандируют российские ценности и политические взгляды.». [4]

Подобную тенденцию можно разглядеть и в русскоязычном информационном телевидении, которое при освещении международных вопросов просто-напросто копирует российские телепрограммы. Например, «1 канал – Евразия» транслирует информационные программы («Время»), а также аналитические программы («Познер»), которые показывает «1 канал» в России.

Казахстанская интернет-журналистика часто и вовсе забывает о национальных вопросах.

Интернет портал *Russianskz.info* (Русские в Казахстане) во многом освещает вопросы российской политики. Множество материалов на этом портале повествуют о том, как продвигаются дела у русских граждан Казахстана за рубежом и в частности в России. Такое можно считать за пропаганду эмиграции, а значит, данный портал может поколебать национальные интересы Казахстана. Ведь каждая страна надеется на своих образованных и квалифицированных граждан любой национальности. Безусловно, этот вопрос остается спорным: многие политические решения государственных мужей потихоньку вынуждают русских, не желающих учить казахский язык, уезжать из страны. Но и власть в этом отношении можно оправдать, ведь государственный язык на среднем уровне должен знать каждый гражданин, желающий жить и работать на территории Казахстана. Целый ряд противоречий пока не позволяет одним махом решить данную проблему, однако национальная политика Казахстана старается аккуратно и безболезненно постепенно искать различные способы решения этого вопроса.

Предыдущая проблема – не единственная. Другая бесспорная проблема СМИ Казахстана заключается в том, что казахоязычная аудитория может читать русскоязычные СМИ, а подавляющее большинство русскоязычных читателей, к сожалению, не могут в оригинале ознакомиться с чередой СМИ на казахском языке. В корне этой проблемы лежит уже упомянутая нами статистика, говорящая об огромном проценте среди казахов полностью русскоязычного населения. Из этого положения вытекает следующее, известный казахоязычный журналист Касым Аманжолулы формулирует его так: «Мои русскоязычные коллеги ... зачастую представляют интересы всё же городских каких-то кругов, небольших групп». [2]



Получается пресса, которая по-настоящему может заставить гражданина Казахстана задуматься о национальных вопросах существует лишь на казахском языке. И значит, настоящий недостаток русскоязычных СМИ в Казахстане – отсутствие освещения национальных проблем республиканского уровня.

Казахский язык даже на среднем уровне, необходимом для чтения газет, просмотра казахоязычного телевидения, понимает даже не каждый казах. Возможно причина в том, что еще даже не постарело поколение тех, кто родился в СССР и для кого проще изъясняться на русском, чем учить в своем возрасте новый язык. Вот только недавно начало взрослеть новое поколение суверенного Казахстана. Поэтому власти стараются внедрить казахский язык в деловую и государственную сферу в первую очередь. [3] При этом власть, конечно, возлагает надежды на поколение девятнадцати–двадцатилетних, которое с 1 класса в школе изучало казахский язык. Однако должно пройти как минимум 10 лет, чтобы эти надежды, эти действия властей принесли плоды. А пока самым востребованным языком все равно остается русский. Поэтому единственным выходом из проблемы малого освещения русскоязычными СМИ национальных вопросов является изменение политики русскоязычной прессы.

И последняя проблема, на которой нужно заострить внимание. Казахская власть предпочитает иностранную и в том числе российскую прессу для публикации своих материалов и дачи интервью и комментариев. Вот как это положение раскрывает сотрудник радио Азаттык Султан-Хан Аккулы: «Власти Казахстана больше предпочитают российские СМИ. К примеру, президент Назарбаев свою статью о введении новой мировой валюты публикует в российской газете «Известия». Премьер-министр Карим Масимов, председатель Национального банка Григорий Марченко для эксклюзивного интервью предпочитают русские СМИ.». [2]

Андрей Свиридов объясняет свою точку зрения по этому вопросу: «Психология у власти такая, что дать врагу, оппозиционному журналисту, интервью – значит развязать войну с оппозицией. Так сказать, дать интервью провластному журналисту – невелика честь, потому что это как бы баловать слугу, а давать интервью зарубежным журналистам при предварительной оплате – это наиболее естественно». [2]

Трудно в рамках данного доклада найти решение и этой проблеме. Единственное, власти, возможно, нужно обратить больше внимания на прессу внутригосударственную, не боясь ответить на гневные выпады оппозиции, не боясь показаться покупающей доверие граждан властью. Ведь давать комментарии и интервью на страницах российской прессы так же странно, как если бы Путин или Медведев, Собянин или Полтавченко активно пользовались информационными площадками Соединенных Штатов Америки, но не пользовались бы своими внутригосударственными.

Не раскрыт в этом докладе вопрос о том, почему в стране с государственным языком казахским русскоязычные СМИ составляют 70 % от общего числа СМИ?

«Главная причина этого в том, что власть в Казахстане – чисто русскоязычная власть: окружение Назарбаева дает комментарии на русском, дает интервью на русском и вообще воспринимает весь мир на русском языке. Поэтому русскоязычная журналистика в Казахстане кажется наиболее востребованной». [2] Должно пройти минимум тридцать лет, чтобы казахоязычный контент Республики Казахстан мог тягаться с русскоязычным.

Этот доклад только констатирует существующие проблемы СМИ в Казахстане. Он лишь охватывает то, что лежит на поверхности, самое основное. Но это основное необходимо, чтобы в дальнейшем дойти до самой сути явлений и подойти к решению и устранению многих минусов и пережитков советской системы в СМИ РК.

### **Список литературы:**

1. Панарин И. Н. Об информационном обеспечении интеграционных процессов в странах СНГ, <http://www.panarin.com/doc/65>
2. Султан-Хан АККУЛЫ. Казахоязычная пресса и русскоязычная пресса в Казахстане. Почему они разные? [http://rus.azattyq.org/content/kazakh\\_russian\\_language\\_media\\_kazakhstan/24340423.html](http://rus.azattyq.org/content/kazakh_russian_language_media_kazakhstan/24340423.html)
3. Сабитов Д. Казахскоязычный контент и журналистика, <http://sabitov.kz/2011/11/03/1200/>
4. Женис Н. Интересы какой страны защищают русскоязычные СМИ Казахстана? <http://www.altyn-orda.kz/kazpressreview/interesy-kakoj-strany-zashhishhayut-russkoyazychnye-smi-kazakhstana/>
5. Виртуальный путеводитель по центральной Азии, [http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/kazakhstan\\_populations.shtml](http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/kazakhstan_populations.shtml)

### **ГИДРОРЕАБИЛИТАЦИЯ ДЕТЕЙ С ОТСТАВАНИЕМ В ФИЗИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ**

***Бодунова Ирина Николаевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,  
науч. рук. к.с.н., доц. Кирилюк О.М.***

В настоящее время, в России число детей с умственными и физическими отклонениями постоянно возрастает. Этому способствует ряд неблагоприятных социальных, экономических, экологических и других факторов. Проблема реабилитации таких детей, в том числе и средствами физического воспитания, достаточно актуальна. Для детей с ограничениями, физическое воспитание – не только средство укрепления здоровья, повышения двигательной подготовленности, но и мощный фактор коррекции и компенсации нарушенных функций.

На данный момент, сохраняется рост детской инвалидности, как в России, так и в Санкт-Петербурге. Так, по состоянию на 01.01.09 г., количество семей, имеющих детей-инвалидов, зарегистрированных на террито-

рии Санкт-Петербурга, составило 13657, а по состоянию на 01.01.11 г., количество данных семей уже составило 13847 [1].

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

Ранний возраст представляет собой тот корень, от крепости которого зависит ценность физического состояния всего народа. Примеры многих семей, практикующих раннее закаливание, плавание с недельного возраста (основанные на врожденных рефлексах), физические упражнения, массаж, гимнастику, доказали, что эти дети значительно обгоняют по всем показателям телесного, психомоторного, интеллектуального развития своих сверстников, воспитанных в обычных условиях [2].

Нарушения психомоторного развития имеют различную динамику. Наряду со стойкими отклонениями в физическом развитии, обусловленными органическим поражением мозга, наблюдается множество так называемых обратимых вариантов, которые возникают при легкой мозговой дисфункции, соматической ослабленности. Эти отклонения могут быть полностью преодолены при условии своевременного проведения необходимых лечебно-коррекционных мероприятий (проведения курсов массажа, физиотерапевтических процедур, гидрореабилитации).

Дети с отставанием в физическом развитии, безусловно, нуждаются в разнообразных видах помощи. Мы представим оказание помощи таким детям при применении гидрореабилитации.

Объектом исследования являлись семьи с детьми раннего и младенческого возраста с отклонениями в физическом развитии.

Предметом – гидрореабилитация детей раннего и младенческого возраста с отклонениями в физическом развитии на базе Детской городской поликлиники № 51 Колпинского района.

Исследование проводилось в период с 24.10.2011г. по 17.12.2011г.

Общий объем изучаемой совокупности составил 52 родителя, воспитывающих ребенка с отставанием в физическом развитии.

Сбор информации осуществлялся на специально разработанную анкету для родителей.

В исследовании приняли участие 52 родителя с ребенком в возрасте от 6-ти месяцев до 2х лет, разделенные на две группы:

- первая группа – дети, посещающие бассейн постоянно (два раза в неделю) с возраста 2-3х месяцев (таких детей было 28) и
- вторая группа – дети, не посещающие бассейн (24 ребенка).

В ходе проведенного исследования был изучен и доказан положительный и оздоровительный эффект от применения гидрореабилитации у детей с отставанием в физическом развитии.

Проведенное исследование позволило сделать определенные выводы:

1. Дети, систематически занимающиеся оздоровительным плаванием, реже болеют простудными заболеваниями, заболеваниями желудочно-кишечного тракта, а половина не болели за первый год жизни, тогда как, их ровесники, не посещающие бассейн, болеют чаще.

2. У детей, посещающих бассейн, доминируют первая и вторая группы здоровья, тогда как у второй группы детей, не получающих гидрореабилитацию – вторая и третья.

3. Матери, принимающие участие в анкетировании проживали в одном районе с одинаковой экологической обстановкой, питанием, в семьях имелись наследственные заболевания (что у одной, что и у другой группы), вредные привычки родителей, одинаково протекали и период беременности и родов. В первые два месяца после рождения, дети имели одинаковое психомоторное развитие. Также зафиксировано практически одинаковое количество отклонений в развитии у одной и у другой группы в первые месяцы жизни.

4. Дети, подвергшиеся обследованию, получали необходимые по назначению врача процедуры: массаж, физиотерапию, медикаментозное лечение, а первая группа исследуемых – водолечение. В группе детей, посещающих бассейн, снижена потребность в медикаментозном лечении, т.к. результат от гидрореабилитации и улучшение в здоровье детей заметили 89% родителей спустя один месяц занятий, также отмечается меньшее число применения физиотерапевтических процедур.

5. Было исследовано и доказано, что дети, систематически занимающиеся в бассейне, опережают своих сверстников в физическом и речевом развитии. Также немаловажным фактором для формирования полноценного здоровья ребенка, является естественное вскармливание. Показатель грудного вскармливания, у детей, посещающих бассейн намного выше, чем у детей, не посещающих бассейн, т.к. инструктора, занимающиеся с детьми, постоянно работают с мамами и пропагандируют, поддерживают грудное вскармливание. Это полезно не только для малышей, но и несет пользу здоровью женщин.

6. Дети, занимающиеся в бассейне, более открыты для общения. Занятия в воде расширяют доступное ребенку пространство. Водная среда становится для него «своей». Мир, окружающий ребенка, становится для него богаче, ярче и разнообразнее. Это прекрасное совместное времяпровождения для мамы и ребенка.

7. Гидрореабилитация полезна как в лечебных, так и в профилактических целях, прекрасно совмещается с физиотерапевтическими и медикаментозными методами лечения, а в некоторых случаях заменяет их.

Таким образом, в результате проведенного нами исследования, можно сделать вывод, что у детей с отставанием в физическом развитии, получающих помощь в виде гидрореабилитации происходит (в короткие сроки) спустя всего 1 месяц (89%) от начала занятий значительное улучшение их состояния здоровья.

На основе проделанной работы нами были разработаны предложения для совершенствования работы бассейна детской городской поликлиники № 51 Колпинского района Санкт-Петербурга по оказанию водных мероприятий детям с отставанием в физическом развитии:

- необходимо оснащение отделения гидрореабилитации компьютерами для создания базы данных каждого ребенка с указанием номера телефона родителей, диагноза при поступлении на реабилитацию, учета количества пройденных процедур, результатов водолечения и т.д.;
- проведение косметического ремонта помещения и замена мебели (пеленальные столы, шкафчики и т.д.);
- приобретение аудиосистемы для проведения занятий с музыкальным сопровождением;
- приобретение гидромассажной и жемчужной ванны (для проведения расслабляющих процедур для детей, страдающих ДЦП и детей, с повышенным гипертонусом);
- ежегодное обучение, обмен опытом, участие в конференциях и выставках (посвященных вопросам и проблемам гидрореабилитации) инструкторов, проводящих занятия в водолечебнице с целью повышения их квалификации;
- учесть все эти пожелания при построении новой поликлиники в районе, которая есть только в проекте и пока не утверждена.

Если все эти предложения реализовать, то водолечебница будет оказывать весь спектр водолечебных процедур для детей любого возраста, и гидрореабилитация будет проводиться в полном объеме.

Все выше сказанное определяет научно-практическую значимость проведенного исследования.

Основные результаты работы получили положительную апробацию, были представлены, обсуждены и одобрены руководством на совещании специалистов поликлиники 19.12.2011г.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что в настоящее время, перед нашим государством достаточно остро стоят проблемы здоровья подрастающего поколения, воспитания у детей потребности в здоровом образе жизни, здоровом досуге. Поэтому, признание в мире нового развивающегося направления – водной реабилитации как важного средства формирования, развития, восстановления и поддержки здоровья и работоспособности личности от рождения до преклонного возраста – свидетельствует о большой значимости водной реабилитации для формирования здорового образа жизни населения планеты.

Мы выражаем надежду, что эта работа внесет свой вклад в развитие такого нового, современного и перспективного направления реабилитационной деятельности, как гидрореабилитация для детей с отставанием в физическом развитии. Гидрореабилитация полезна как в лечебных, так и в профилактических целях, прекрасно совмещается с физиотерапевтическими процедурами, и чем раньше она начинает проводиться, тем более здоровыми становятся наши дети.

### **Список литературы:**

1. Аналитические материалы о положении детей в Санкт-Петербурге (2010 год). – СПб., 2011.

2. Комаровский Е.О. Здоровье ребенка и здравый смысл его родственников. 2-е изд. – М., 2011.

## **НОВОСТНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК НЕРАЗВИТЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС**

*Выговская Мария. Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс,  
науч. рук. к.п.н., доц. Зыков О.П.*

На сегодняшний день благодаря распространенности, доступности и способности удовлетворять разнообразные информационные потребности аудитории, СМИ все более расширяют сферу своего влияния. А современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. Поэтому управление социально-экономическим развитием регионов не будет эффективно без исследования возможностей и качественной составляющей местного телевидения.

Петербургское телевидение на сегодняшний день насчитывает пять каналов: Пятый канал, Телеканал «100 ТВ», РЕН ТВ Петербург, филиал Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Санкт-Петербург и более семи самостоятельных телевизионных интернет – порталов.

В данной работе рассматривается три новостных передачи каналов разного масштаба – «Вести Петербург» (филиал ВГТРК в Санкт-Петербурге и Ленинградской области), «Главные новости»(канал Санкт-Петербург), «Новости» (интернет портал СОЦ ТВ)

Государственная Телевизионная и Радиовещательная Компания "Санкт-Петербург" основана 7 июня 1991. Сегодня ГТРК "Санкт-Петербург" вещает на телеканале "Россия – Санкт-Петербург" 3 часа каждый будний день, 2 еженедельного вещания по выходным. До миллиона человек в день смотрят информационные выпуски.

Телевизионная программа "Вести – Санкт-Петербург" является безусловным лидером среди информационных телепрограмм города. Ее рейтинг устойчиво высок, "Вести" возглавляют рейтинговые таблицы всех телепрограмм, производимых в Санкт-Петербурге[1].

«Телеканал «Санкт-Петербург» – это телевидение современного мегаполиса. Первый телеканал Сити Формата в нашем городе – это гид по культурным, экономическим, политическим и развлекательным событиям Северной столицы.

О создании телеканала объявили осенью 2009 года, когда владелец ТРК «Петербург» заявил о реформе Пятого канала, вследствие которой увольнению подверглось около 15 % сотрудников и количество петербургских новостей резко сократилось. Открытие телеканала состоялось 10 октября 2010 года[4].

В настоящее время телеканал вещает в сетях большинства кабельных операторов Санкт-Петербурга. Одной из отличительных его особенностей является полноценное информационное вещание. Программа «Главные новости» выходит в эфир 11 раз в день. Корреспонденты и операторы информационного вещания «Телеканала «Санкт-Петербург» держат руку на пульсе новостей во всех сферах городской жизни. «Главные новости» оперативно и объективно в прямом эфире рассказывают обо всех значимых событиях дня [2].

Социальное телевидение — это уникальный проект, первый интернет-телеканал, освещающий жизнь районов Петербурга. Жители могут участвовать в создании программ и репортажей, вызывать съемочную группу и общаться с главами администраций. Одно из основных направлений деятельности — проведение онлайн-трансляций. Соц ТВ освещает заседания Коллегий, публичные слушания, а также все мероприятия, проводимые администрациями районов и имеющие социальную значимость. Цель данного проекта — повышение информированности населения Петербурга о деятельности районных администраций, учреждений, подведомственных им, а также обо всем, что происходит в районах.

Каждый день на портале выходит новость дня – свежая информация о недавно произошедшем в районе событии. В выходные же на сайте канала появляется программа «неделя», в которой собран отчет обо всех значимых событиях района за 7 дней.

Для оценки качества новостей, транслируемых этими каналами, возьмем за основу шкалу, применяемую в известной далеко за пределами США Школой журналистики Колумбийского университета (штат Миссури)[3].

|                                                             | МАКСИМАЛЬНОЕ<br>КОЛИЧЕСТВО<br>БАЛЛОВ | ВЕСТИ<br>САНКТ-<br>ПЕТЕРБУРГ | ГЛАВНЫЕ<br>НОВОСТИ | НОВОСТИ<br>СОЦ ТВ |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------|
| <i>Видео</i>                                                |                                      |                              |                    |                   |
| Правильное использование фильтров при съемке                | 1                                    | 1                            | 0                  | 0                 |
| Отсутствие засветки                                         | 1                                    | 0                            | 1                  | 1                 |
| Отсутствие больших теневых пятен                            | 1                                    | 1                            | 1                  | 1                 |
| Наличие (при необходимости) искусственного света            | 1                                    | 1                            | 1                  | 1                 |
| Наличие резкости кадра                                      | 1                                    | 0                            | 1                  | 0                 |
| Отсутствие в кадре микрофона                                | 1                                    | 0                            | 1                  | 0                 |
| Наличие (при необходимости) штатива                         | 2                                    | 2                            | 2                  | 2                 |
| Горизонтальный уровень камеры                               | 1                                    | 0                            | 1                  | 1                 |
| Камера достаточно приближена к объекту (действию)           | 1                                    | 1                            | 0                  | 0                 |
| Творческий подход (камера показывает то, что не видит глаз) | 2                                    | 1                            | 1                  | 0                 |
| Правильное оформление ин-                                   | 1                                    | 1                            | 1                  | 1                 |

|                                                                             | МАКСИМАЛЬНОЕ<br>КОЛИЧЕСТВО<br>БАЛОВ | ВЕСТИ<br>САНКТ-<br>ПЕТЕРБУРГ | ГЛАВНЫЕ<br>НОВОСТИ | НОВОСТИ<br>СОЦ ТВ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------|
| тервью                                                                      |                                     |                              |                    |                   |
| Хорошо выбран второй план для интервью                                      | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Хороший естественный звук                                                   | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Эффектное использование макрофокуса                                         | 1                                   | 0                            | 1                  | 1                 |
| Эффектные крупные планы                                                     | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Эффектный начальный кадр                                                    | 1                                   | 0                            | 1                  | 0                 |
| Эффектный финальный кадр                                                    | 1                                   | 1                            | 0                  | 1                 |
| Итого                                                                       | 19                                  | 11                           | 15                 | 11                |
| <i>Монтаж</i>                                                               |                                     |                              |                    |                   |
| Красивое, привлекающее внимание начало                                      | 1                                   | 0                            | 1                  | 0                 |
| Хороший естественный звук в начале                                          | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Отсутствие очень коротких кадров                                            | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Чистый монтаж всех звуковых рядов                                           | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Хорошее звучание голоса на естественном фоне                                | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Отсутствие "прыжков" при смене кадров                                       | 1                                   | 1                            | 0                  | 1                 |
| Правильное использование кадров с применением транс-фокатора и с панорамами | 1                                   | 1                            | 0                  | 1                 |
| Эффективное использование определенной последовательности кадров            | 3                                   | 1                            | 0                  | 2                 |
| Нет пересечения линии симметрии                                             | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Статичные кадры минимальной длины                                           | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Нет склеек: средний план к среднему, крупный к крупному и т.д.              | 1                                   | 1                            | 1                  | 1                 |
| Соединение с помощью естественного звука                                    | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Чистый, единый уровень записи звука на протяжении всего сюжета              | 2                                   | 2                            | 2                  | 0                 |
| Творческий подход в использовании музыки и шумов                            | 2                                   | 1                            | 1                  | 2                 |
| Итого                                                                       | 18                                  | 14                           | 12                 | 10                |
| <i>Текст</i>                                                                |                                     |                              |                    |                   |
| Основная идея материала четко выражена                                      | 2                                   | 2                            | 2                  | 2                 |
| Хорошая подводка ведущего к сюжету                                          | 1                                   | 1                            | 1                  | 0                 |
| Персонифицированный под-                                                    | 3                                   | 0                            | 3                  | 2                 |



|                                                                                                   | <b>МАКСИМАЛЬНОЕ<br/>КОЛИЧЕСТВО<br/>БАЛЛОВ</b> | <b>ВЕСТИ<br/>САНКТ-<br/>ПЕТЕРБУРГ</b> | <b>ГЛАВНЫЕ<br/>НОВОСТИ</b> | <b>НОВОСТИ<br/>СОЦ ТВ</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| ход (главный персонаж)                                                                            |                                               |                                       |                            |                           |
| Доказательность утверждений и выводов                                                             | 1                                             | 1                                     | 1                          | 0                         |
| Даны ответы на все поднятые вопросы                                                               | 1                                             | 0                                     | 0                          | 0                         |
| Есть ответ на вопрос "А кому это все нужно?" (зачем вообще снимался сюжет)                        | 3                                             | 3                                     | 2                          | 0                         |
| Правильное использование голоса за кадром (в нужных местах)                                       | 1                                             | 0                                     | 1                          | 1                         |
| Несколько интервью с выражением разных точек зрения                                               | 1                                             | 0                                     | 0                          | 0                         |
| Правильная грамматика                                                                             | 1                                             | 1                                     | 0                          | 1                         |
| Отсутствие орфографических ошибок                                                                 | 1                                             | 1                                     | 1                          | 1                         |
| Отсутствие жаргона и штампов                                                                      | 1                                             | 1                                     | 1                          | 1                         |
| Использование разговорного стиля                                                                  | 3                                             | 3                                     | 3                          | 2                         |
| Особые литературные или ораторские приемы                                                         | 1                                             | 0                                     | 0                          | 0                         |
| Идеальное структурное оформление текста                                                           | 3                                             | 2                                     | 3                          | 2                         |
| Все части текста логически связаны между собой                                                    | 2                                             | 1                                     | 2                          | 2                         |
| Итого                                                                                             | 25                                            | 16                                    | 21                         | 14                        |
| Если сюжет пройдет в эфир на "Восьмом канале"                                                     | 5                                             | 5                                     | 5                          | 5                         |
| Премиальные баллы за отсутствие какой-либо связи между темой сюжета и университетом штата Миссури | 5                                             | 5                                     | 5                          | 5                         |
| Предельная оценка за весь материал                                                                | 72                                            | 51                                    | 53                         | 45                        |

Исходя из данных, приведенных в данной таблице, можно сделать вывод, что новостные программы, доступные петербуржцам не соответствуют мировым стандартам. Это делает не эффективным разъяснение населению основ социальной политики и лишает властные структуры понимания и поддержки народных масс.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Водопьян Вениамин Георгиевич,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,  
науч. рук. к.ф.н., доц. Хамаганова К.В.*

На сегодняшний день реклама играет огромную роль в системе массовых коммуникаций. Реклама является важным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Но, как показывают исследования, она вызывает негативную реакцию у, более чем, 70% населения России, из которых 60% испытывают неприязнь к рекламе лишь из-за манеры подачи информации (по данным АКАР). В этой связи вопрос психологических компонентов рекламы становится крайне важным с точки зрения восприятия рекламной информации.

Реклама является одним из четырех основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, наряду с PR, директ-маркетингом и sales-коммуникацией. Реклама насчитывает более чем 130 – летнюю историю лишь на территории России и бывшего СССР. За свою длительную историю рекламная коммуникация качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. И лишь понимая психологию рекламного воздействия, можно избежать манипулятивного воздействия со стороны производителя товаров и услуг.

Если изначально рекламе требовалось сознательное, обдуманное восприятие покупателем, то теперь же ей требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное. В сложившейся ситуации, имея в виду неосознаваемое потребителями массовое информационное воздействие, на помощь специалистам по рекламе приходят психологические установки. С точки зрения психологии, установка – это неосознанное психологическое состояние субъекта, базирующееся на его предшествующем опыте, предрасположенность к определенной активности в определенной ситуации. Установка выступает как состояние мобилизованности, готовности к последующему действию. Обусловлена установка соответствующей ситуацией и наличием у субъекта потребности в ее удовлетворении. Наличие у человека установки позволяет ему реагировать тем или иным конкретным способом на то или иное событие или явление. Основными практическими потребительскими установками являются:

«Дорого – значит хорошо». Действие данной установки описал К. Хопкинс в книге «Реклама. Научный подход». Так, например, описывая действие данной установки, ученый упоминает интересный факт. «В британской национальной галерее есть картина, цена которой по каталогу — 750.000 долларов. Большинство посетителей проходят мимо, едва удосто-

ив ее взглядом. Затем из каталога они узнают, во сколько картина оценена, возвращаются и уже толпятся около нее...».

«Рядом – значит, вместе». О людях часто судят по их окружению. Один из самых распространенных примеров данного явления – это история, которую десятилетиями рассказывают на Уолл-стрит. Один мелкий финансовый делец почти год посылал письма Джону Пирпойнту Моргану, умоляя о десятиминутной встрече. В ответ – безоговорочный отказ. Делец стал просить приема на пять минут – снова отказ, ибо Морган имел дело только с финансовыми тузами. Настойчивый проситель написал: «Уделите мне только те две минуты, которые Вы тратите, чтоб дойти от дверей Вашего банка до автомобиля». Магнат согласился. В назначенный день и час проситель представился властелину Уолл-стрит и пошел рядом с ним к машине – молча! Через минуту Морган сказал: «Вы год просили о встрече, а теперь почему молчите?» «А мне больше ничего не надо, – ответил делец, – весь Уолл-стрит теперь будет говорить, что мы с Вами шли вместе. Значит, любой банк откроет мне кредит». Так и рекламное сообщение, размещенное рядом с рекламой другой фирмы, зарекомендовавшей себя с хорошей стороны, автоматически попадает в «тень славы» успешной компании.

«Авторитет всегда прав». Русский писатель А. В.Круглов писал: «Авторитет – нечто, поставленное выше собственного разума». Люди испытывают огромное доверие к тем, кто умнее, старше, опытнее в каком-либо вопросе. Авторитет имени так же способствует широкой известности товара – на волнах известности имени, объект легко «вплывает» в сознание потребителей.

«То, что в дефиците – ценно». Общеизвестный стереотип – «хорошего никогда не бывает слишком много». То, чего мало, является лучшим. Ценность чего-либо высока, если это что-то малодоступно или вовсе недоступно. В силу этого стереотипа людям так интересно знать, что делается за закрытыми дверями, а также знать, что написано в письмах, адресованных не нам.

«Старое, традиционное – заслуживает доверия». На этикетках дорогого вина стоит пометка «Since...» – «старость, выдержка». Это делает качественным не только само вино, но и опыт, и рецепты виноделов. Апеллирующий к традициям и претензий на старину в рекламе хватает. Часто можно слышать: «Качество, проверенное временем»; «Вековой опыт»; «Вековые традиции». Потребителю навязана мысль, что вещи, пережившие века – залог высокого качества, иначе они бы не дошли до нас.

«Все так делают – это правильно». «Все не могут ошибаться» – именно на это утверждение указывают некоторые рекламные компании. Известен эксперимент, когда одного члена группы просили выйти из аудитории, потом рисовали на доске две линии – одна явно короче другой. По условиям эксперимента, когда вышедший заходил обратно, всей группе задавали один вопрос: «Какая из двух линий короче?» Все должны были указать на более длинную и назвать ее более короткой. Человека, который

выходил, спрашивали в последнюю очередь, и он говорил то же самое. Он не доверял своим глазам – он доверял мнению всей группы.

Немаловажную роль играют восприятие человеком звука, света и цвета. Манипуляция умами потребителей происходит не только на уровне речевого аппарата, но так же и на уровне их ментального восприятия. Несмотря на то, что посредством слуха человек воспринимает всего около 20% поступающей к нему информации, звук – это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать. Звук является мощным средством воздействия на сознание и подсознание человека, на его поведенческие моменты и, через это, даже на определенные социальные процессы. Основой стабильного компонента аудио-стиля компании может служить определенное музыкальное произведение или специально написанная композиция, непосредственно ассоциирующаяся с компанией, ее продуктом. Эта композиция, в свою очередь, состоит из достаточно самостоятельных элементов, которые могут быть использованы по отдельности. К ним относятся:

1. Общий характер звучания – тембровые, фактурные моменты;
2. Вычлененный из этого построения краткий мотив, используемый в качестве «позывных» в кратких рекламных роликах на радио и телевидении;
3. Определенное, хорошо узнаваемое, мелодическое построение, возможно связанное с рекламным текстом.

Навязчивые мелодии рекламных роликов по радио и телевидению заполняют аудиальное пространство, вследствие чего, потребитель, в очередной раз услышав знакомую мелодию, на подсознательном уровне четко определяется с выбором продукта, услуги или компании.

Очень важную роль в рекламе играют цветовое и световое оснащение. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, возбуждать и тревожить. Грамотно поставленное освещение, позволяет усилить цветовой эффект рекламы, акцентировав внимание потребителя на отдельных элементах. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно: передают форму, состояние и окружающую среду рекламируемого объекта. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Как показывают исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% – зрением. Между цветовым и световым решениями рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость.

В реалиях рыночных отношений всегда присутствует ситуация, когда один субъект рассматривает другого как средство или помеху своей деятельности. Такие условия являются благоприятной средой для деятельности манипулятора. Работа манипулятора заключается в превращении другого субъекта в послушное орудие, низводя его до уровня вещей, подвластных контролю и управлению. Гюстав Лебон в работе "Психология

масс и народов" писал: "Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их". Существует несколько основных приемов рекламных манипуляций:

1. Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. (Бедность – Люди с низким доходом)

2. Подмена понятий – ситуация, в которой известное потребителю понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает обратный смысл.

3. Сравнение в пользу манипулятора – прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.

4. Переосмысление – очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом.

5. Вживленная оценка – прием, при котором признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. В результате чего ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.

6. Речевое связывание – прием из практики нейролингвистического программирования. Это явление, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами "до того как", "после того как" и т.д. Эффект обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении потребителю затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

7. Имплиcitный способ передачи информации – это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций.

8. Риторические вопросы – прием, когда перед потребителем ставятся вопросы, на которые невозможно ответить отрицательно. Но положительный ответ впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

В каждом рекламном сообщении специалисты по рекламе аккуратно и взвешенно подбирают акустическое, цветовое и световое сопровождение, а так же выбирают именно те слова, благодаря которым потребитель просто не сможет отказаться от их предложения. Данные приемы, в совокупности, представляют собой комплекс рекламных манипуляций. И, лишь зная и разбираясь в них, можно избежать рекламных уловок.

*Графцова Юлия Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. к.м.н., доц. Джуриная Л.Ф.*

Одной из исследовательских парадигм физической рекреации является рассмотрение ее как одной из форм организации досуга человека. В науке досугу как форме и периоду отдыха после выполнения профессиональных, семейных обязанностей и удовлетворения естественных потребностей, обеспечивающих жизнедеятельность человека (сон, прием пищи и т.п.), уделяется еще недостаточно внимания. Между тем досуг – не менее важная сфера жизнедеятельности человека, чем профессиональный труд. Еще в конце XIX в. французский социолог Габриель Тард, читая свои лекции по экономической психологии, пророческим тоном провозглашал наступление эпохи досуга. "Экономическая жизнь человека, – отмечал он, – состоит не только из работы, но и досуга. И досуг, который экономисты почти полностью игнорируют, в определенном смысле даже более важен для изучения, чем работа, ведь досуг существует для работы, а работа для досуга".

Понятие "досуг" как самостоятельная или организованная форма отдыха еще четко не определено, нет единого понимания соотношения понятий "досуг" и "рекреация". В современном понятии физической рекреации явно просматривается действие социально -психологических и культурных факторов, влияющих на возникновение потребностей в организации своего досуга за счет использования двигательной активности. Она не должна ограничиваться только восстановлением сил, истраченных в процессе труда, мы должны восстанавливать свои силы для более широких целей. Только тот человек, который живет созидательно и творчески выше среднего уровня эффективности, использует свой потенциал сполна и приближается к состоянию максимального здоровья. Здоровье само по себе не может быть целью физической рекреации, оно является лишь таким состоянием человека, которое позволяет ему жить творческой жизнью. Физическая рекреация в сфере досуга – один из аспектов этой жизни. Биологический адаптивный компонент физической рекреации является важным, но не единственным ее элементом.

В некоторых теоретических концепциях досуг рассматривается как часть свободного времени, активная творческая деятельность, самообразование, познание культурных и духовных ценностей, физическое и спортивное совершенствование, занятия по интересам, общение с другими людьми, общественная работа. Досуг – это не сама свобода, а время, когда осуществляется деятельность, основанная на свободном выборе. Оно не связано со стремлением к материальной выгоде, а предполагает обретение душевного удовлетворения и радостей, поддержание человеческого достоинства и тратится на достижение ценностей культуры. Ценность предла-

гаемых концепций досуга заключается в их многоаспектности: в содержание досуга они включают культурологические, биологические, коммуникативные, оздоровительные, спортивные и другие аспекты, т.е. досуг рассматривается как виды познавательной, преобразовательной и ценностно-ориентационной активности человека, направленной на полноценное развитие его личности. В практической работе удачно сочетаются как организованные формы занятий (в оздоровительных центрах, зонах отдыха), так и индивидуально-групповые, построенные на самостоятельных началах. Физическая рекреация в данном контексте рассматривается как одна из форм активности наряду с психической, духовной и социальной.

Результат физической рекреационной деятельности можно выразить в следующих значениях:

1. Биологическое. Она способствует восстановлению функций организма человека после профессионального труда, оптимизирует состояние его здоровья.

2. Социологическое. Способствует интеграции людей в социальную общность, усвоение социального опыта, культурных ценностей. Процесс социализации в данном контексте включает два плана действий: адаптацию к социуму, функционирующую преимущественно на врожденном механизме саморегуляции человека, и самоопределение в социуме, определение своего места в нем посредством осознанного отношения к происходящим событиям, принятия или отторжения их.

3. Психологическое. Формирует эмоциональное состояние, возникающее под влиянием чувства свободы, радости, благополучия и внутреннего удовлетворения, освобождения от напряжения и стресса. Свободу в данном случае следует понимать в двух измерениях: внешнюю – от принуждения, насилия, давления, запрета и внутреннюю – субъективную, духовную – свободу воли, свободу самостоятельного выбора действий, свободу творчества. Разумеется, между этими измерениями свободы существует взаимосвязь, а не противоречивость.

4. Эстетическое. Ответная рекреация на красоту своего тела, окружающего мира, возможность его познания в более широком значении.

Выдающийся английский философ Бертран Рассел утверждал, что уметь с умом распорядиться досугом – высшая степень цивилизованности.

Воспитание культуры проведения досуга, использование двигательной активности, дающей рекреативный эффект, должно опираться на формирование у человека осознанного отношения к своему здоровью как необходимому элементу его полноценного развития. Физкультурная деятельность на досуге должна создавать оптимальные условия для творческого самовыражения, самореализации внутренних резервов занимающихся, невостребованных в должной мере в обычных условиях. Но в современных условиях возникло острое противоречие между потребностью общества и каждой личности в рациональном использовании досуга и отсутствием развитой инфраструктуры досуга, научно-методических рекомендаций по применению конкретных форм физической рекреации. К сожалению

нию, научная организация труда значительно опережает развитие научной организации досуга. Забота о здоровье, его укреплении и сохранении на долгие годы еще не стала "второй религией", как это имеет место в некоторых зарубежных странах.

Рекреация и туризм пересекаются: рекреация — все виды деятельности, не связанные с переменой места жительства; туризм — это учеба, деловой туризм, лечебная рекреация, шоп-туры, политический туризм. Следовательно, зона их пересечения — все виды туризма, которые направлены на восстановление, выздоровление, релаксацию, дачный отдых, паломничество, экотуризм. Согласно приведенной точке зрения, выделяют три последовательные фазы рекреации: «образ» — отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемой ими избирательности времени, мест и форм отдыха; «ситуация» — характеризует систему рекреационных занятий; «след» — определяет эффективность рекреации, включая эмоциональные аспекты — воспоминания. Некоторыми исследователями рекреация определяется как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на это восстановление.

Таким образом, досуг и физическая рекреация как одна из форм его проведения являются важными факторами совершенствования психофизического состояния человека, его духовного мира, системы ценностных ориентаций.

#### **Список литературы:**

1. Рыжкин Ю.Е. Физическая рекреация в комплексе наук о человеке // Вестник Балтийской педагогической академии – 2001, № 40 – 75-78 с.
2. Орлов А.С. Социология рекреации. – М.: Наука, 1995. – 118 с.
3. Библиотека туризма, <http://www.turbooks.ru/>

#### **РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В РЕШЕНИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

*Гущина Яна Александровна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистран, 2 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Шишкина Е.В.*

Важнейшими причинами уменьшения численности населения являются высокая смертность и низкая рождаемость, не обеспечивающая простого замещения родительского поколения поколением детей. Причиной такого демографического положения являются следующие проблемы: высокая смертность; низкая рождаемость; бедность; не эффективная миграционная политика; не качественная медицина; отсутствие сформированной семейной политики; асоциальные явления в обществе; социально психоло-



гическое состояние общества отсутствие социальной защищённости и экономической стабильности.

Область демографического развития предполагает объединение усилий государства и общества, координацию действий органов власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, разработку и реализацию мероприятий, направленных на решение основных задач, сформулированных в национальной программе демографического развития России.<sup>1</sup>

Демографическое развитие базируется на стимулировании рождаемости и должно включать в себя целый комплекс мер административной, финансовой и социальной поддержки молодой семьи, которые осуществляются путём реализации различных социальных проектов. Из национальной программы демографического развития России следует, что, реализация демографической политики будет осуществляться в три этапа.

На первом этапе (2007 – 2010 годы) будут реализованы меры, направленные на преодоление сложившихся негативных тенденций демографического развития (по повышению качества оказания медицинской помощи женщинам в период беременности и родов, по развитию перинатальных технологий, уменьшающих риск неблагоприятного исхода беременности и родов, по подготовке к приему в семью ребенка, оставшегося без попечения родителей, по психолого-педагогическому и медико-социальному сопровождению и материальной поддержке замещающих семей).

На втором этапе (2011 – 2015 годы) будет продолжено осуществление мероприятий по стабилизации демографической ситуации. Основной акцент будет сделан на внедрении программы здорового образа жизни, реализации специальных мер по содействию занятости женщин, имеющих детей, проведении мероприятий по профилактике и своевременному выявлению профессиональных заболеваний, осуществлении программы поэтапного сокращения рабочих мест с вредными или опасными для репродуктивного здоровья населения условиями труда.

На третьем этапе (2016 – 2025 годы) предусматривается на основе оценки влияния реализуемых проектов и программ на демографическую ситуацию проводить мероприятия по упреждающему реагированию на возможное ухудшение демографической ситуации в стране. В связи со значительным уменьшением к началу третьего этапа численности женщин репродуктивного возраста потребуется принять дополнительные меры, стимулирующие рождение в семьях второго и третьего ребенка. Источниками финансирования расходов на государственную поддержку семей с детьми и охрану здоровья населения являются федеральный бюджет, бюджеты субъектов Российской Федерации, бюджеты муниципальных образований, средства государственных внебюджетных фондов, коммерческих и

---

<sup>1</sup> «Национальная программа демографического развития России» / Российская газета, публикация от 26.05.2006 // [www.rg.ru](http://www.rg.ru)

общественных организаций, благотворительных фондов и иные внебюджетные средства.<sup>2</sup>

На сегодняшний день мы находимся на втором этапе реализации национальной программы демографического развития России. Основные исполнители Национальной программы – Правительство Российской Федерации, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также органы местного самоуправления. Рассмотрим на примере Санкт-Петербурга, как городское правительство осуществляет мероприятия по реализации данной программы.

Изучив и проанализировав официальный портал правительства Санкт-Петербурга в разделе «Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга» (<http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/trud/interview/int2>), мы можем отметить основные мероприятия по реализации программы демографического развития России:

- в рамках реализации закона Санкт-Петербурга «О социальной поддержке семей, имеющих детей в Санкт-Петербурге» в 2008 году 76 тыс. петербургских семей были выплачены пособия на 110,4 тыс. детей. (Общая сумма выплаченных пособий из средств бюджета Санкт-Петербурга составила около 1 миллиарда 250 миллионов рублей.)

- единовременное пособие при рождении ребенка, выплачиваемое из федеральных средств, которое дополняется единовременными компенсационными выплатами из средств бюджета Санкт-Петербурга (в 2009 году с учетом индексации – это 16350, 21800 и 27250 рублей в зависимости от очередности рождений).

- по данным отделения Пенсионного фонда Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области на 1 мая 2009 года было подано 475 заявлений на погашение основного долга и процентов по ипотечным кредитам.

- с января по май выдано 328 государственных сертификатов на материнский (семейный) капитал на сумму 97 млн 716 тыс. руб. (Всего в 2008 году было выдано 8270 государственных сертификатов на материнский (семейный) капитал на сумму 2 миллиарда 285 миллионов рублей).

- В 2008 году жилищные условия были также улучшены 401 многодетной семье путем предоставления жилых помещений государственного жилищного фонда и выделения безвозмездных субсидий для приобретения или строительства жилья.

- Разработка антикризисных мер в сфере труда и занятости, направленных на поддержку тех семей, члены которых потеряли работу или оказались под угрозой увольнения, и работа с семьями мигрантов, имеющих детей, обеспечение информационной безопасности петербургской семьи с детьми.

---

<sup>2</sup> «Национальная программа демографического развития России» / Российская газета, публикация от 26.05.2006 // [www.rg.ru](http://www.rg.ru)

- Совершенствование работы с детьми, оставшимися без попечения родителей. Растет и количество приемных семей: в начале 2006 года их было 35 (в них воспитывались 48 детей); в 2008 году в 343 приемных семьях жили уже 444 ребенка. При передаче ребенка на воспитание в семью предусмотрена единовременная выплата в размере 16350 рублей (это дополнительные средства к 9592 рублям, выделяемым из средств Федерального бюджета).

- Не менее значимой формой социальной поддержки семей, имеющих детей, является обеспечение их потребностей в медико-социальных услугах, связанных с рождением и воспитанием подрастающего поколения.

В рамках этих мероприятий реализуются следующие долгосрочные социальные проекты:

- «Молодежи – доступное жилье» (предоставление молодым семьям субсидий на улучшение жилищных условий, ипотечного кредитования по низким процентным ставкам и готового социального жилья);

- «Материнский капитал» (выдача сертификата эквивалентного определенной денежной сумме, реализуемого как проект на образование и жильё ребёнка);

- «Мой первый школьный стадион» (оборудование пришкольных стадионов, проведение на этих площадках мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни, профилактику различных заболеваний, борьбу с вредными привычками);

- «Здоровье» (выдача современного оборудования лечебно-профилактическим учреждениям детства и родовспоможения, что позволяет оказывать медицинские услуги семьям на более высоком уровне);

- «Домашний очаг» (организация семейной гостиной в Московском районе СПб, деятельность которой направлена на возрождение и укрепление института семьи);

- «Школа молодых пап» (обучение отцов, основанное на объединении идей ответственного отцовства, основанного на принципах гендерного партнерства обоих родителей в воспитании детей).

Реализация данных социальных проектов при поддержке государства и участия в них общества играют важную роль в решении демографических проблем. Впрочем, в их реализации встречаются некоторые трудности. Изучив проект «Материнский капитал»<sup>3</sup> мы можем назвать основные проблемы:

- этот закон распространяется исключительно на матерей, в тоже время существует и такая категория как многодетные отцы-одиночки, пусть она и недостаточно распространенная.

- он распространяется только на семьи, которые рожают второго и последующего детей, в то время как в поддержке нуждаются семьи, кото-

---

<sup>3</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. N 256-ФЗ О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей «Российская газета» <http://www.rg.ru/2006/12/31/roditelyam-dok.html>

рые имеют и одного ребенка, так как в нашей стране уровень доходов молодых граждан, особенно женщин репродуктивного возраста не высок.

- низкая юридическая осведомлённость населения о Федеральном законе Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. N 256-ФЗ О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей (ошибки в использовании сертификата, мошенничество).

Исходя из выше сказанного, следует, что государство нашло пути создания новой формы социальной помощи, которая должна стимулировать рождаемость, однако эти нововведения требуют более детальной и осмысленной проработки. Изменение демографической ситуации возможно только в комплексном подходе к решению поставленных задач. Государственный аппарат должен работать на устранение причин, а не на устранение последствий. В России требуется принятие новых законов, которые будут включать в себя реализацию различных социальных проектов направленных на повышение уровня рождаемости.

## **О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ PRODUCT PLACEMENT В ЛИТЕРАТУРЕ**

*Демешкан Екатерина Алексеевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,  
науч. рук. доц. Львов А.В.*

Сейчас PR и реклама уже не новые явления. Они захватили телевидение, радио, газеты, журналы и интернет. Но к данному виду деятельности нынешний потребитель уже успел обзавестись иммунитетом. Поэтому маркетологи стали все чаще применять новые способы ненавязчивого привлечения покупателя. Одним из таких способов и является Product Placement. РР Прóдакт плéйсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.

Литературный Product Placement один из наименее распространенных, но наиболее развивающихся на сегодняшний день видов рекламы. В книгах современных писателей уже редко появляются неоплаченные бренды. Исключением являются лишь статусные бренды, что может выражать благосклонность автора к какому либо продукту. Таким образом, данный вид рекламы реализует то, что не смогли реализовать другие рекламные средства: дает возможность контакта с потребителем один на один. Но не разрушат ли маркетологи литературу как сферу духовной жизни общества в погоне за популярностью и потребительской оценкой? Смогут ли авторы удержаться на границе между эмоциональными творческими и эффективными требованиями, предъявляемыми с одной стороны литературой, с другой – рекламщиками. Не будут, ли страдать читатели от столь большо-

го количества рекламы в литературе? На основании этих вопросов можно сформулировать цель данной статьи: оценка эффективности РР и его влияние на читателей и на авторов произведений. Методологически достижение этой цели поддерживалось анализом сложившейся ситуации на рынке литературы, выявлением констант отношения людей к Product placement при помощи проведения опроса с его последующей обработкой.

Прежде всего, нужно рассмотреть некоторые особенности использования РР в литературных произведениях. Формы размещения скрытой рекламы в литературном художественном произведении можно выделить следующие:

1. Упоминание продукта. Роджер Желязны «Хроники Амбера. Карты Судьбы»: «Если хочешь разбогатеть по-настоящему, необходимо создать собственный бизнес. Например «Apple». Как только они станут на тебя активно насаждать, ты ликвидируешь дело, зато получишь несравнимо больше, чем за голую идею. Ты, конечно, виртуоз по части конструирования но я знаю рынок».

«Джордж помахал нам рукой. Среднего роста, довольно плотный. Песочные волосы. В джинсах фирмы «Levi's» и футболке с надписью «Благодарные мертвые», в кармашке левого рукава – пачка сигарет. На вид – лет двадцать».

2. Сюжет на основе продукта – построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц. Роман Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка»: «Олег погладил меня по голове: – Ладно, все позади, но ты все же имей ввиду, что в жизни много жестокого и гадкого. Это тебе не филе из «Золотого петушка». – Ты о чем говоришь? – не поняла я. Олег улыбнулся.»

3. Изображение продукта или логотипа на обложке – использование изображения, логотипа продукта при оформлении обложки литературного произведения. Обучающая книга: «The Oreo Cookie Counting Book»: «Учись считать с печеньем Oreo; «The M&M's brand Counting Book»: «Учись считать с M&M's» Дети считают, складывают, умножают и делят одноименное печенье. Продукт и логотип представлен на обложках);

4. Использование продукта в названии книги – использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения (Фейи Уэлдон «Ожерелье от Булгари»).

5. Сериал – разнесенные по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты о продукте/услуге, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску (Дарья Донцова «Экстрим на сером волке, «Стилист для снежного человека»: «А «Сто рецептов красоты» очень недорогие средства, доступные любой женщине, которая хочет хорошо выглядеть. Знаете, качественную косметику можно купить и по разумной цене! А потом наша компания использует народные домашние рецепты. Мои мама и бабушка мазали лицо медом. И вот, пожалуйста! Смотрите, баночка с кремом «Мед и молоко».»; «К слову сказать, Ира резко похорошела, ее волосы

теперь блестят, лицо сияет румянцем. Может дело во всяких масках и кремах серии «Сто рецептов красоты», которые ей приносит Света»);

6. Персонаж – введение дополнительного персонажа, который жестко ассоциируется с продуктом (используется в дальнейшем для интегрированных кампаний) (Галина Куликова «Блондинка за левым углом», примером является кот Кларитин).

7. Аннотация (возможна только при использовании опции «Сюжет») – введение продукта в описательную часть книги. Размещение – вторая обложка Дарья Донцова «Небо в рублях»: «...Если бы его только не тормозили родственники Даши, с которыми вечно что-то происходит. Но у любительницы частного сыска всегда найдется какой-нибудь маленький секрет, способный помочь в трудной ситуации. Например, система «Юнистрим»...».

Большое отличие РР в кино и в литературе заключается в том, что автор книги может совершенно ненавязчиво сообщить о продукте так, что читатель будет ассоциировать этот продукт с персонажем. А не наоборот, как зачастую получается в кино, где в первую очередь мы видим сначала продукт, а потом уже героя. Это важное различие формируется за счет силы убеждения, слова и представления. Со злоупотреблением этого достоинства связана заметная коммерциализация литературы. Умело завуалированная реклама рождается не в книге, а в воображении читателя и поэтому он относится к продукту, как к неотъемлемой части литературного повествования. Настроившись на восприятие художественного текста, переворачивая очередную страницу, человек не готов к потреблению рекламной информации, а значит, более восприимчив к ней.

Можно с уверенностью сказать, что РР практикуется в популярных и продаваемых большим тиражом книгах – «бестселлерах». Жанры этих книг – детективные и «женские» романы. Очевидно, что аудитория данных жанров – женщины 20-40 лет. Так как женщина сама по себе относится к рекламе более терпимо, нежели мужчина, маркетологи и РР специалисты уверены, что упомянув какой либо продукт в детективе или женском романе они получают все шансы продать его домохозяйкам. С ростом этой зависимости различные детективы и романы отправляются в разделы плохой литературы, а авторы удостоиваются осуждений. Это никак не отменяет их успеха: простота слова, замысловатость сюжета и общедоступность продолжают выводить эти книги на первые места продаж. К этому же роду можно отнести и «интеллектуальную», историческую и приключенческую прозу. С развитием моды на начитанность и образованность в литературной сфере, аудитория этих изданий полнится молодыми людьми от 17-ти лет, стремящимися к новизне, желающими быть в курсе всех более или менее значимых событий. Очевидно, что такая, зависящая от РР литература, изменяет восприятие и вкус читателя к художественному тексту.

Благодаря такой востребованности новых книг и имён, РР становится механизмом экономической стимуляции авторов. Скрытую рекламу используют, не только как дополнительный доход, но как движущую (эконо-

мическую) силу литературной работы. В этом случае авторам действительно удаётся скрыть рекламу. Она уже меньше бросается в глаза и больше вписывается в сюжет. Вещи, продукты помогают раскрыть характер героя его страсти и предпочтения. Необходимость упоминания продукта превращается в искусный приём создания искусственных характеров. И вследствие роста рекламных сообщений, персонажи все более похожи на манекены, а читатель с каждой страницей, с каждой книгой становится потребителем. Решившись остаться наедине со своими мыслями и миром автора, читает уже не книгу, а увлекательный рекламный буклет и подсознательно выбирает из составленного списка запомнившийся или понравившийся продукт. И чем больше популярность РР в литературе, тем реже мы можем встретить действительно стоящую книгу.

Однако посмотрим на отношение читателей к РР. На одном из закрытых форумов нами был проведён опрос. Были заданы следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к упоминанию марки/продукта в литературе?

2. Возникали ли у вас желания попробовать рекламируемые с помощью РР товары?

Всего было опрошено 200 респондентов от 16 лет и старше, активных пользователей интернет, которые заходят в сеть как минимум несколько раз в неделю. А в книжный магазин заходят 3 раза в месяц и совершают там покупки, как минимум раз в месяц.

28% опрошенных негативно относятся к РР в литературе;

60% пассивны в своем отношении;

И 12% относятся положительно к данному явлению.

Далее, 3/5 дали нейтральный ответ, сказав, что РР в книгах их не привлекает и не раздражает. А почти 1/5 ответили, что негативно относятся к данному виду рекламы. Также среди этих 28% могут быть люди с особо тонким вкусом к литературе, либо наоборот малограмотные люди, которым и попадается литература, наполненная самым небрежным и нарочитым РР.

Как бы негативно читатели не относились к скрытой рекламе, но на их покупательскую способность это почти не влияет, что можно увидеть в следующем пункте опроса:

9% намеренно игнорируют упомянутый в книге продукт;

На выбор продукта 87%, скрытая реклама незначительно влияет.

2% обязательно совершили бы покупку. Из опроса явно видно, что РР практически не влияет на совершение покупки, а в некоторых случаях наоборот заставляет игнорировать продукт, подстегивая самолюбие читателя. И лишь 2% точно совершили бы покупку. Но допуская, что многие люди из 87% не осознают того, как сильно реклама на них влияет, мы можем сделать вывод, что РР создает хорошую почву для роста аудитории потенциальных потребителей продукта.

Хоть РР и может выполнять некоторые сопутствующие тексту художественные функции, но пока он не столь эффективен, большинство чита-

телей считает его назойливым и не всегда уместным. Напористый РР раздражает (что, в общем, подтверждают итоги опроса), вызывает негативную реакцию. Портит впечатление, как о книге, так и о литературе в целом. На пассивный, мягкий РР читатель не отвечает ожидаемым ростом потребительского интереса. Опрос показал, что с одной стороны Product placement не сильно влияет на покупательскую способность читателей (количеством людей, прямо подверженных РР можно пренебречь). Но, если предположение о скрытом неосознанном воздействии такой рекламы верно, то подавляющее большинство читателей оказываются самыми уязвимыми. Помимо того, что РР решает главную задачу любого рекламного сообщения – поддерживать потребительский интерес, он способствует снижению восприимчивости к литературе, и, как следствие, утрате литературой способности к преобразованию действительности. В ответах респондентов видно также, что привязанность и верность автору даже стимулирует читателя на тестирование/покупку рекламируемых товаров.

К сожалению, сращивание литературы с экономикой может стать признаком литературной легитимности. Книги учат сопереживать, способствуют мышлению, формированию вкуса, поэтому их нужно ограждать от чуждого литературе рекламного интереса. В свою очередь маркетологам остается искать границу между эмоциональной, творческой и эффективной подачей РР, ведь удачная скрытая реклама встречается сейчас довольно редко.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ**

*Джуринская Дарья Никитовна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.с.н. Гроховская О.И.*

Стремительный рост числа проблем современной молодежи влечет за собой острую необходимость применения новых методов работы в социально-профилактическом направлении. Такая работа крайне необходима и важна, так как способствует лучшей адаптации и социализации молодых людей в обществе и предоставляет им широкий выбор жизненных перспектив, что особенно существенно в настоящее время нестабильности и преобразований. При очевидной актуальности развития практики социальной работы с молодежью в нашей стране, не менее актуально изучение деятельности молодежных общественных организаций, как в России, так и за рубежом, а также теоретических и организационно-методических основ их профилактической работы.

Молодежная политика, деятельность общественных организаций в области социальной профилактики и социальная защита молодого поколения должны стать одними из главных приоритетов государства. В свою очередь, изучение зарубежного опыта даст возможность комплексно и ши-



роко оценить и учесть недостатки нашей системы. Сравнительный анализ российских и иностранных подходов (на примере Финляндии) откроет возможности для улучшения деятельности государственных и общественных организаций.

Целью исследования было желание выявить основные особенности социальной работы по профилактике негативных явлений среди молодежи в РФ и за рубежом (на примере Финляндии). Проанализировать и сравнить подходы в работе с молодежью в Финляндии и России (на примере Санкт-Петербургской региональной общественной организации «Взгляд в будущее», Молодежной службы «Lappeenranta Nuortenpalvelu ry» и Молодежного Информационного Центра «Verkko» в г. Лаппеенранта).

Проанкетированы молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет.

Профилактика негативных социальных явлений среди молодежи может быть эффективной лишь при взаимодействии властных структур и общественных организаций. Гражданские и общественные институты должны стать руководящей силой, вектором и хорошим примером для подрастающего поколения. Меры профилактики негативных социальных явлений, в первую очередь, подразумевают работу с семьей подростка, формирование ответственности, просвещение взрослого населения по вопросам безопасности своих детей. Необходима организация социального прессинга в виде информирования и обучения родителей. Следующей ступенькой на пути к здоровому образу жизни молодежи должно стать развитие структур взаимодействия между родителями и воспитателями. Контроль процесса развития молодого человека должен осуществляться не только от семьи, но и от учителей, преподавателей.

Все большую популярность получает такое явление как волонтерство, с осознанием важности и поощрением этого процесса, ситуация может измениться в наилучшую сторону. Добровольчество некий способ проведения «личной» профилактики, оно формирует лучшие благодетели в человеке. На примере благотворительных общественных структур видна тенденция сознательного вовлечения молодежи в реализацию своего потенциала. Необходимо дать выход молодежи, а это значит больше доверять и допускать к самостоятельной деятельности по решению своих проблем. Важным фактором выступает обеспечение занятости подростков. Различные центры досуга, кружки и спортивные секции поспособствуют вовлечению молодежи в общественно-значимую деятельность. Молодежное участие – средство достижения положительных перемен в жизни молодых людей, именно поэтому российские организации стремятся обучить молодежь решать свои проблемы самостоятельно и помогать своим сверстникам. В этой сфере важно применение принципа «Равный-равному». Зачастую знаниям, полученным от «своего», равного по статусу, человек доверяет больше, чем формальным. Кроме того, этот метод позволяет обучать стигматизированные группы населения (национальные меньшинства, людей, употребляющих наркотики, ВИЧ-инфицированных и др.) и выво-

дит социальную работу на новый уровень, добавляя педагогические подходы в деятельность молодежного работника.

Основываясь на опыте финских организаций, можно говорить о том, что педагогический подход служит платформой для развития у молодежи механизмов самопомощи. Цель состоит в том, чтобы научить молодого человека управлять своей жизнью. Есть такой термин «Life-management», который означает систему управления своей жизнью. Социальная работа с молодежью требует привлечения подготовленных работников, которых, к сожалению, не много. Обучение самой молодежи может стать альтернативным решением проблемы нехватки специалистов в этой области.

По данным проведенного исследования становится видно, что большое количество опрашиваемой российской молодежи рассуждает и описывает ситуацию жизнеустройства в Советском Союзе. При всей противоречивости того времени, оно отличалось компанейской общностью ориентиров и жизненных целей. Сплоченность и признанные всем социумом ценности побуждали молодежь активно заниматься спортом, участвовать в общественной деятельности. В советском обществе была своя целенаправленность на всеобщее поощрение здорового образа жизни. Можно сделать вывод, что в настоящее время России не хватает сил обеспечить поголовную спортивную и культурную занятость молодежи.

По мнению опрошенной российской молодежи, наиболее эффективным механизмом профилактики и привлечения молодежи к здоровому образу жизни должна стать социальная реклама. В России катастрофически не хватает пропаганды здоровья и благополучия личности. Большое количество сил и времени уделяется как раз противоположным «ценностям». Любая социальная реклама – это элемент пропаганды, но необходимо грамотно, основываясь на реальных социальных проблемах молодежи, поворачивать «рычаги» общественного внимания. Нужно дать стимул молодежи, исходя из позитива, показать лучшие стороны жизни, а не оказывать давление путем нагнетания.

Немаловажным аспектом является обмен опытом и сотрудничество России с зарубежными странами. На примере Финляндии ярко видны поддержка и тесное взаимодействие государства, муниципалитетов и общественных объединений страны. Молодежные организации – это платформа для успешной социально-профилактической работы, а государственный аппарат как «родитель» несет финансовую и контролирующие функции. В стране вполне приемлемым и достаточным является уровень внимания к здоровью молодого поколения. Но, как следует из ответов финской молодежи, решающим фактором остается желание самого молодого человека или девушки следить за своим здоровьем.

Очень важным и смыслообразующим для обеих стран должно стать оздоровительное воспитание с детства и наличие положительного примера. Если родители будут принимать активное участие в процессе (катание на велосипеде, посещение бассейна), то дети будут воспринимать спорт, как неотъемлемую часть жизни. Это, в свою очередь, станет залогом безо-

пасного поведения и «личной» профилактики социально-негативных явлений в будущем молодого человека.

Проанализировав и сравнив деятельность молодежных организаций в сфере социальной профилактики негативных явлений в России и Финляндии можно сделать следующие выводы:

1. Молодежная работа по профилактике в Финляндии делится на: обычную работу (молодежные информационные центры, клубы, лагеря, организация событий, помощь в получении образования, – т.е. целая полоса деятельности в культурной сфере) и специальную (социальную) работу с молодежью (например, работа с инвалидами, больными и другими подростками).

2. В Финляндии успешно происходит взаимодействие различных структур: начиная со школы и ВУЗа, заканчивая государством, что дает возможность получить полноценную помощь и поддержку любому молодому человеку, оказавшемуся в трудной жизненной ситуации.

3. Социальная работа по первичной профилактики в России направлена на привлечение молодежи к здоровому образу жизни и развитие волонтерства.

4. Основным желаемым направлением в работе с молодежью должна стать возможность самореализации для каждого подростка. Создание условий и поддержка начинаний стимулируют молодежь избегать негативных явлений в жизни.

В результате исследования, сравнительного анализа и обобщения работы, необходимо выделить следующие рекомендации для улучшения системы социальной работы с молодежью в сфере профилактики негативных явлений. Слияние профилактической и социальной работы с молодыми людьми в виде создания консультативного совета по первичной профилактике на региональном уровне. Именно социальная работа должна заниматься профилактикой, поскольку задача социального работника – предотвращать возникновение проблемы. Расширение и усиление взаимодействия государственных структур по молодежной политике и общественных организаций, занимающихся превентивными мерами в борьбе с негативными явлениями. Активное привлечение СМИ к пропаганде здорового образа жизни и безопасного поведения среди молодежи, используя эффективные и креативные механизмы социальной рекламы. Изменение концепции работы с молодежью, т.е. создание условий массового вовлечения в общественную деятельность. Волонтерство должно стать почетным и поощряемым. Важно расширение возможностей для самореализации своих творческих способностей. Постоянно интегрировать в жизнь разнообразные формы работы с молодежью. Развивать молодежное участие в жизни общества. Это значит иметь влияние и ответственность за решения и действия, которые оказывают воздействие на жизнь молодых людей или просто важны для них. Обмениваться опытом и методами социально-профилактической работы с зарубежными странами, стремиться к тесному сотрудничеству и взаимодействию, вовлекая в процесс саму молодежь.

Использовать в работе с молодежью метод обучения по принципу «Равный-равному» для развития доверия и устранения барьеров между молодыми людьми, как в Финляндии, так и в России.

## **ДЕГРАДАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИИ**

*Ерменеева Екатерина Андреевна,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс,  
науч. рук. ст. пр., к.и.н. Борисова Ю.А.*

Всё чаще мы слышим такие слова, как толерантность и деградация. У этих слов мы можем найти общие точки соприкосновения.

Мне хотелось бы осветить проблему нетолерантного отношения молодёжи к людям, отличающимся от них по различным признакам: вероисповедание, цвет кожи, национальность и т.д.

Данная проблема мной выбрана не случайно. Она актуальна в наше время. Молодежь чаще всего проявляет нетерпимость и агрессивность, показывая тем самым нетолерантное отношение к людям.

Сложность данной проблемы состоит в том, что, с одной стороны, нетерпимость в современном мире не уменьшается, а растёт, с другой стороны, совершенно ясно, что без согласия, мирного сосуществования государств, народов, религиозных конфессий взаимное уничтожение разных цивилизаций, культур, социальных и этнических групп более чем вероятно.

Общепризнанно, что человечеству не хватает взаимоуважительного, благожелательного, терпимого отношения друг к другу. Из-за такого дефицита происходит много бед. Казалось бы, так просто – живи и давай жить другим, имей свой образ жизни, веруй, выражай частным образом и публично свое мировоззрение, признавай право других на то же самое, и все будет хорошо. К сожалению, современный мир переполнен противоречиями и конфликтами, не борьба противоположностей, а их единство, должно быть ведущей тенденцией.

Прелесть нашего мира заключается в многообразии. К сожалению, не все способны это понять. Особенно остро в наше время стоит проблема толерантности.

Толерантность – это термин, обозначающий терпимость к иному образу жизни, поведению, обычаям, чувствам, верованиям. Толерантность выражает способность установить и сохранить единство с людьми, которые отличаются от нас в каком-либо отношении. Несомненно, при этом надо иметь в виду, что есть границы терпимости, т.е. наличие определенных нравственных пределов, позволяющих не смешивать толерантные отношения с безразличием к ценностям.

Толерантность нужна в отношении к различным особенностям народов, религий и наций. Её можно считать признаком открытого для всех

мировоззренческого течения, которое не боится и не избегает духовной конкуренции.

Для толерантности характерно активное неприятие расизма, ксенофобии, религиозной нетерпимости, терроризма, различного рода экстремизма. Если в обществе имеют место быть данные негативные явления, то мы можем с уверенностью утверждать, что общество развивается по неправильному пути, деградирует. Деградация общества – это процесс ухудшения характеристик общества с течением времени. Развитию толерантности может мешать деградация общества, неблагоприятная социально-экономическая ситуация в стране, стереотипы неприятия некоторых национальностей.

Можно выделить внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие толерантности у молодежи.

Внутренние факторы:

- факторы, которые связаны с процессом образования (например, формирование мировоззрения, развитие самосознания, расширение кругозора);

- факторы, которые связаны с местом в общественной жизни.

Внешние факторы:

- Отсутствие в обществе устоявшихся традиций разнообразия мнений.

- Сформировавшееся у людей в последнее время чувство национального унижения, которое связано с распадом СССР. Результатом этого является рост националистических настроений и популярность экстремистских идей, передающихся и молодежи, и детям.

- Свойственные многим молодым людям эгоцентрические установки сознания. Эгоцентризм — это видение мира через призму только своих интересов, с точки зрения, наивно оцениваемой как исключительно правильной. Многие не могут даже представить себе, что перед ними другая культура со своей собственной логикой мышления и поведения. И зачастую пытаются проецировать на других собственные мысли и качества.

Напрашивается вывод о том, что если перед человеком стоит важный жизненный выбор, то он должен быть к нему подготовлен, будучи образованной с детства и самостоятельной личностью. В противном случае подросток, не обладающий зародышем своей жизненной позиции, может оказаться просто вытолкнутым из семейного гнезда в нелёгкую взрослую жизнь, став или жертвой современных пороков общества, или даже одним из их распространителей.

Особенно остро проявление толерантности имеет место у молодежи, т.к. имена эта социально-возрастная группа лиц склонна к влияниям со стороны, в том числе и негативным. У молодежи в силу возраста свойственен максимализм, стремление к быстрым и порой неверным решениям проблем.

Неуважение к другим верованиям, культуре, образу жизни всё ещё продолжает существовать в обществе. Исключением нельзя считать и школу.

Формирование толерантности у подростков очень важно. Т.к. именно это социальная группа наиболее сильно подвержена изменениям не в самую лучшую сторону. Молодёжь импульсивнее реагирует на происходящие процессы в обществе.

Явным проявлением отсутствия толерантности у молодежи можно считать действия различных радикальных идеологий и субкультур. Такими идеологиями являются:

- неонацизм;
- национализм;
- шовинизм;
- антисемитизм;
- и некоторые другие идеологии.

Некоторое внимание мне хотелось бы уделить «Кавказской проблеме» и её восприятию современной молодежью.

Конечно, нельзя всех представителей кавказских диаспор сводить под одну черту. Среди них можно встретить порядочных и доброжелательных людей. Но, к сожалению, бывают и исключения, против которых некоторые национальные группировки ведут борьбу.

Нередко и сами представители кавказских диаспор допускают себе негативные действия в стране, в которой они всего лишь временные жители. Агрессивное поведение кавказской молодёжи в армии, вузах и просто на улицах русских городов наряду с невниманием властей, вызывает ответные действия русской молодёжи, примером чего можно считать акцию гражданского протеста 11 декабря 2010 г. на Манежной площади.

Этническая изолированность, которая выражена в религии, языке, традиционной культуре, выраженный характер самоорганизации «землячеств» обуславливают специфический характер их группового поведения, недружественный по отношению к русским как основной массе населения России.

Можно предложить несколько способов развития толерантности у молодежи:

- Фестиваль молодёжи;
- Поддержка социально незащищённых групп;
- Межнациональные праздники, форумы;
- Национальные виды спорта;
- Уроки толерантности в детских садах, школах, средних специализированных учреждениях и вузах;
- Межрегиональные конференции для студентов;
- Совместные проекты иностранных и российских студентов;
- Страдают от межнациональных конфликтов порой невинные люди. Так не должно быть в демократическом обществе. Конфликты исчерпают

себя лишь тогда, когда люди с обеих сторон начнут уважать друг друга, научатся говорить.

Прежде всего, человек должен сам для себя решить, как вести себя по отношению к людям чем-то отличающимся от него.

Учиться общаться, учиться жить в мире и согласии лучше в молодом возрасте.

Наше государство проводит политику в сфере толерантности, призывая граждан России быть более терпимыми к другим религиям, нациям и т.д. Это правильно, что у детей формируют терпимость, отзывчивость, сочувствие и другие положительные качества. Тем не менее, приезжие должны вести себя соответствующее, уважать граждан РФ, нашу культуру и традиции.

### **СОВРЕМЕННЫЙ СЕРВИС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Иноземцева Екатерина Олеговна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс,  
науч. рук. доц. Козлов А.П.*

В наше время сфера услуг сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики, которая выполняет те же функции, что и промышленность, а именно – создание рабочих мест, обеспечение поступлений в бюджет, привлечение инвестиций в экономику. В современном сервисе особо важную роль играет культура обслуживания, которая в свою очередь характеризуется тем, что при общении работника с клиентом должна устанавливаться атмосфера доверительных отношений. Из этого следует, что успех обслуживания во многом зависит от характера отношений с потребителем во время предоставления тех или иных услуг.

Обеспечение высокого качества обслуживания тесно связано с удовлетворением потребностей покупателя. Эта взаимосвязь и определяет рыночную политику любой фирмы сегодня.

Данная тема является актуальной и по сей день т.к. современные компании сталкиваются в своей деятельности с жестокой конкуренцией, которая с каждым годом прогрессирует. Сервис – неперемное условие рыночного успеха товара (услуги). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем. В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств:

– во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;

- во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса;
- в-третьих, сервис сам по себе обычно очень прибыльное дело;
- в-четвертых, отлично отлаженный сервис – непереносимое условие высокого авторитета (имиджа) предприятия- производителя.

Неотъемлемой частью сервиса также становятся жизненные блага, потребляемые населением, которые не ограничиваются материальными продуктами, а дополняются потреблением услуг. Например: физиологические потребности удовлетворяются не только пищей и одеждой, но и отоплением и освещением. Духовные потребности восполняются не только книгой, картиной, но и использованием услуг образовательных учреждений, театров, музеев и т.д.

Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль. Сервис – работа по оказанию услуг для удовлетворения чьей-либо потребности; комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Сервис представляет собой систему, позволяющую покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления товара, а также выгодно его эксплуатировать в течение определенного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба;
- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники др.;
- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Проблемы сервиса достаточно типичны для любого сложного дела сегодня. Прежде всего – это кадры. Высококачественное обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку этого персонала фирмы тратят значительные средства. Нужен особый тип работника – высококвалифицированного универсала с неординарными психологическими, личностными свойствами, ведь речь идет о постоянном контакте с потребителями. А анализ деятельности отечественных организаций сферы услуг показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступают общепринятым на Западе мировым стандартам.

Далее – технология. Так как современный сервис требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров. Особенность эта состоит в том, что «затащить» в каждый центр робототехнический комплекс, мощную электронику, делавшие изделия на заводе, – вещь нереальная. А качество сервиса страдать от этого не должно: потреби-



теля интересуют свои проблемы, а не наши. Отсюда необходимость оригинальных технических решений, специально для технологии сервиса.

И, наконец, проблема запчастей и их оптимальных запасов. Цель здесь у всех одна: по возможности сократить для фирм те средства, которые омертвлены в такого рода запасах. Эта проблема тесно связана с принципами организации обслуживания («плановый ремонт», «ремонт по состоянию», «обращение по отказу»), с качеством и долговечностью работы узлов и деталей, с возможностями фирменного транспорта. Перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, международный характер. Поэтому в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- за потребителя идёт борьба – производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;
- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники;
- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид витрин, выкладка товаров, интерьеры приёмных помещений и контактных зон сервисных предприятий тому пример.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне.

Культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы) предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- профессиональной подготовки;
- высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широкого кругозора и надлежащего общего развития);
- организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача усовершенствования профессиональной подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных из них.

Важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания клиентов

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда (например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, работнику с замедленным типом психики).

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

#### **Список литературы:**

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Федцов В.Г. Культура сервиса. – М.: Изд-во «Приор», 2001. – 338 с.

#### **ВОЛОНТЁРСТВО – ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ**

*Клюкина Наталия Сергеевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,  
науч. рук. доц., к.м.н. Джуринская Л.Ф.*

Молодежное волонтерское движение зародилось в 20-х годах уходящего столетия после первой мировой войны. Молодые люди — французы и немцы, встретились и пришли к замечательной мысли, ставшей впоследствии лозунгом волонтерского движения: «Лучше работать вместе, чем воевать друг против друга». В 1920 году во Франции близ Вердена был осуществлен первый проект волонтерского лагеря с участием немецкой и французской молодежи, в рамках которого волонтеры восстанавливали разрушенные I Мировой Войной фермы. Денег за свою работу волонтеры не получали, но исправно обеспечивались заинтересованной стороной проживанием, питанием и медицинским страхованием — этот принцип организации волонтерского труда сохранился и по сей день. Идея разнеслась по всей планете. В 60-х возникают десятки волонтерских про-

грамм с миротворческой миссией подружить Восточную и Западную Европы. Экологические проекты получили широкое распространение с 80-х.

14 сентября 1990 года в Париже на Всемирной Конференции Международной Ассоциации добровольческих усилий была принята Всеобщая декларация волонтеров. В ней обозначены смысл и цели, основные принципы движения. Это форма международной взаимопомощи, возможность проявить свою гражданскую позицию на практике, оказав посильную помощь нуждающимся в ней. Особенно популярна она в таких благополучных странах, как США, Англия, Германия, Испания, Франция, Финляндия, Швейцария и др. В волонтерском движении участвуют студенты, преподаватели вузов, люди самых разных профессий – вполне благополучные и респектабельные, но предпочитающие занимать активную гражданскую позицию.

История волонтерского движения в России отличается от зарубежной. Понятие «волонтер» сильно изменилось за последние 30 лет. Если в 80-е годы волонтеры ехали на целину или БАМ, то они получали за свою работу зарплату, и неплохую, которой государство компенсировало тяжелые условия жизни. Добровольность работы на субботниках, уборках урожая или шефской работы была зачастую тесно связана с обязательностью и общественным принуждением. Никакого закона о добровольческом труде в советской России не было. Понятие, содержание и форма волонтерского труда в современной России начинает формироваться одновременно с зарождением третьего сектора экономики (90-е годы), который составляют некоммерческие, общественные и благотворительные организации.

Деятельность волонтерских организаций регулируется Федеральными законами, среди которых есть закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (от 11 августа 1995г.), дающий юридическое определение волонтера: «Волонтеры граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного дара в интересах благополучателя, в том числе, в интересах благотворительной организации».

Волонтер – это человек, участвующий (абсолютно бесплатно) в различных социально-значимых программах и оказывающий в них посильную помощь. Волонтерство позволяет человеку дополнить жизнь очень значимой частью – реализовать чувство личной гражданской ответственности за происходящее.

Среди волонтеров не только специалисты – педагоги, психологи, экономисты, – но и студенты, которые в будущем совсем не обязательно станут социальными работниками. Ведь опыт волонтерства, помощи самым незащищенным людям не только повышает самооценку, например, будущему руководителю крупной компании. Часто волонтерская деятельность – это прямой путь к оплачиваемой работе, всегда – возможность проявить и зарекомендовать себя. Во многих организациях человек начинает работать именно в качестве добровольца. Многие со временем начи-

нают создавать свои собственные организации, реализовывать свои авторские проекты. Кроме всего сказанного, для некоммерческой общественной организации волонтерство – это индикатор ее востребованности в обществе. Многие некоммерческие организации держатся и работают за счет волонтеров.

Основными причинами нехватки добровольцев можно назвать отсутствие правовой базы и поддержки государства. По словам председателя Комитета по труду и социальной защите Александра Ржаненкова, в Петербурге около 700 некоммерческих организаций, оказывающих населению необходимые услуги. Они обслуживают инвалидов и стариков, занимаются с больными детьми, поддерживают многодетные семьи. Александр Ржаненков считает, что пока волонтерское движение в Петербурге развито не широко, хотя потребность в добровольных помощниках огромная. А изменение ситуации зависит не только от махины государства, но и от граждан – очередей из волонтеров пока не видно.

Одним из препятствий на пути развития благотворительности является недостаток информации. Люди не доверяют, потому что просто не знают. Рассказать о работе многочисленных благотворительных организаций, донести до нашего общества идею помощи ближнему – задача специалистов по PR в социальной сфере. Я думаю, что вообще благотворительности нужно учить общество в целом – другому отношению к благотворительности, к тому, что это нормально.

Рассказывать о хорошем тоже надо грамотно. Препятствием для восприятия обществом позитивной информации являются мифы, сложившиеся по поводу благотворительности. Значит, надо работать над созданием позитивного мышления о человеке, который понимает, что его жизнь не будет такой благополучной и спокойной, если вокруг беда и неблагополучие.

Волонтерское движение находится лишь в начале своего развития. Мы наблюдаем серьезный рост притока волонтеров в различные программы за последние годы. На данном этапе развитие волонтерства во многом зависит от информированности людей о возможности каждого стать волонтером. Крайне важна социальная реклама, например, «А ты уже стал добровольцем?»

Решение проблемы нехватки волонтеров упирается в слабую координацию их работы, в недостаток информации, хотя желающие оказывать помощь, как показывает практика, есть. По статистике обращений самая активная группа, желающая помогать ближним, – это студенты, но основную помощь оказывают все-таки работающие люди, которые более ответственно подходят к данному вопросу. Они готовы помогать сами, привлекать свои семьи, знакомых, искать спонсоров.

При нынешнем финансировании социальной сферы помощь нуждающимся стала делом исключительно энтузиастов. Но и среди них многие отсеиваются ещё на начальном этапе, потому что главная ошибка человека, собирающегося заняться волонтерством — подсознательное ожи-

дание благодарности. Важно помнить, что волонтерство — это добровольный выбор и, следовательно, оказываемая помощь является добровольной и безвозмездной. Волонтерство даёт возможность не тратить деньги на содержание большого штата, а больше вкладывать средств в проекты и грантовую помощь.

В настоящее время организации из 50 стран мира, объединенные координационным советом при ЮНЕСКО, ежегодно проводят более пятисот интернациональных молодежных рабочих лагерей. Принцип, по которому работают волонтеры, один: проект должен быть социально-значимым, полезным людям. Цель работы каждого волонтерского лагеря — помощь стране (городу, деревне) в осуществлении какого-либо проекта, на реализацию которого у данной страны (города, деревни) нет достаточных средств. Идея «навалиться всем миром» на решение какой-либо проблемы находит многочисленных сторонников и энтузиастов и работает очень эффективно.

7 декабря 2010 года в Москве состоялась торжественная церемония награждения победителей конкурса учебных заведений РФ на право стать центром подготовки волонтеров для участия в организации и проведении XXII Олимпийских игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи. В число победителей вошел Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Он стал единственным вузом Петербурга, удостоенным этого почетного звания (заявки на участие в конкурсе были поданы от 8 вузов нашего города, и от 60 вузов России). Благодаря этой победе университет сможет популяризировать среди молодежи волонтерство и привлечь студентов к активной жизненной позиции, ведь СПбГУСЭ предстоит подготовить 1000 волонтеров.

26 января 2012 г. прошло очередное «первичное» собеседование с будущими добровольцами в Волонтерском центре СПбГУСЭ.

Кураторы волонтеров рассказали о деятельности Волонтерского Центра: работе на крупных спортивных мероприятиях Санкт-Петербурга, взаимодействии с детскими домами, реализации инициативных волонтерских проектов и о других интересных проектах.

Ребята также узнали, что теперь в России появилась личная книжка волонтера, которая содержит сведения о «трудовом» стаже волонтера, его поощрениях и дополнительной подготовке. Этот документ по содержанию напоминает Трудовую книжку, отличие состоит в том, что деятельность, отмеченная в Личной книжке волонтера, — это его «стаж», который открывает расширенные возможности участия в самых интересных и масштабных добровольческих проектах, таких как Универсиада и Олимпийские игры

Сегодня как никогда сильна тенденция ухода молодых в маргинальное состояние. Мы все время ссылаемся на отсутствие средств и несем потери — моральные, социальные, нравственные. Потеря коллективистского, общественного начала и пришедшая ему на смену индивидуализация жизни граждан создают для нас очень рискованную пограничную ситуацию.

Любые формы могут быть эффективными, если есть поддержка властей, авторитетных общественных организаций и ученых в сфере молодежной и социальной политики. Вот именно поэтому так важно развитие в РФ института волонтерства, который осуществляет эти функции коллективистского, общественного начала.

## **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ**

*Корзун Анастасия Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 1 курс,  
науч. рук. Чубаев М.Е.*

Стремительный рост числа проблем современной молодежи влечет за собой острую необходимость применения новых методов работы в социально-профилактическом направлении. Работа с молодежью в сфере пропаганды здорового образа жизни крайне необходима и важна, так как способствует лучшей адаптации и социализации молодых людей в обществе и предоставляет им широкий выбор жизненных перспектив, что особенно существенно в настоящее время нестабильности и преобразований. Сегодня молодежь часто характеризуется как жестокая, бездуховная и безнравственная. Это аргументируется ростом молодежной преступности, распространенностью «свободных» сексуальных отношений, потреблением наркотиков и т.д. Однако, это внешняя сторона, характерная, тем более, не для всей молодежи в целом. Современная молодежь как социокультурная группа характеризуется несколькими общими чертами: она более образована, владеет новыми профессиями, является носителем нового образа жизни. Но в то же время, постоянные изменения трудно воспринимаются подростками, в силу не устоявшегося мировоззрения и гибкости ценностей, морали и нравственности.

В Санкт-Петербурге основные функции по работе с молодежью выполняет Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями. Комитет является исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга. Поддержка молодежных общественных объединений является одним из направлений деятельности Комитета. Осуществляется также ряд программ молодежной политики, в рамках Комитета:

- Поддержка талантливой молодежи
- Воспитание гражданственности и патриотизма
- Подростково-молодежные клубы
- Отдых и оздоровление детей и молодежи
- Поддержка творческих инициатив и организация досуга
- Детские и молодежные общественные объединения

- Профилактика наркомании и ВИЧ
- Профилактика правонарушений
- Программа «Толерантность»
- Международное и межрегиональное молодежное сотрудничество

Помимо государственного уровня молодежной работы по профилактике негативных явлений, важнейшей остается деятельность общественно-го сектора. В настоящее время в Санкт-Петербурге 60 действующих общественных молодежных организаций. Не менее важна социальная работа с молодежью в социальной среде. Речь о том, что если предоставить решение молодежных проблем только государству, то они не решатся. Для решения многочисленных проблем среди молодежи необходимо подключить все силы: социальные институты, общественные организации и церковные службы. В настоящее время в Санкт-Петербурге 60 действующих общественных молодежных организаций. В этой связи важным звеном является – волонтерские движения.

В Санкт-Петербурге по адресу улица Марата, 9 находится клуб Волонтерского движения «Ровесник-Ровеснику». Основной идеей программы «Ровесник ровеснику» является – саморазвитие и самореализация человека, построение гармоничных отношений с собой и окружающим миром, а значит и формирование адекватного отношения к наркотикам, алкоголю и сопутствующим проблемам, а так же предотвращение появления этих проблем в своей жизни и жизни своих сверстников. «Ровесник» открыт для всех желающих. Основным условием участия в Ровеснике является твердая позиция отрицательного отношения к наркотикам и готовность пропагандировать здоровый и активный образ жизни. Мотивацией волонтеров на участие в движении является возможность самореализация, личностного роста, участия в международных программах и поощрения активных волонтеров. «Ровесники» преследуют одну цель, но для ее достижения существуют различные пути. И каждый ровесник имеет возможность влиять на жизнь общего движения. На данный момент рабочим ядром «Ровесника» являются 35 волонтеров. Международная сеть движения «Ровесник Ровеснику» насчитывает более 1500 человек. В «Ровеснике» ежегодно проводится программа обучения новых волонтеров. В курс обучающей программы входят тренинги по основным направлениям деятельности (курс Discovery, профилактика наркомании, ВИЧ/СПИД, ИППП). А также тренинг для тренеров, тренинги направленные на выработку четкой позиции к существующим проблемам в обществе и иные тренинги по запросу волонтеров. Направления работы «Ровесника» можно разделить на альтернативный аспект и сферу помощи.

В последние годы не только общественные организации, но и церковные органы ведут борьбу с негативными явлениями в молодежной среде и призывают к здоровому образу жизни. Церковь проводит профилактику духовного здоровья. Церковная работа направлена на приобщение молодежи к нравственным идеалам, формированию позитивного взгляда на жизнь и заботе о себе и ближних. Все это является некой «внутренней» профилакти-

кой. Святейший Патриарх Кирилл сформулировал задачи молодежной работы Церкви: на каждом приходе появится ставка молодежного руководителя, должное внимание будет уделено подготовке таких работников. Развивается работа со студенчеством. Основная задача церкви – это построение системной работы с молодежью на пути борьбы с их трудностями.

В настоящее время становится все более ясным, что проблема, например, наркомании среди молодежи – это проблема не медицинская, а прежде всего духовная. Большинство государственных структур и организаций, выполняя важную медицинскую работу, решить проблемы наркозависимого в одиночку не могут, потому что их нужно решать на духовном уровне. В Санкт-Петербурге существуют Православные центры, которые ведут работу с наркозависимой молодежью через религию и труд. В Санкт-Петербурге есть такой «Центр трезвости» Благотворительного фонда преподобного Серафима Вырицкого, где с наркоманами проводят лекции, консультации, тренинги, духовные беседы с батюшками. По средствам церковной трудотерапии и психологической помощи, молодой человек может навсегда избавиться от пагубной зависимости.

Православными центрами организуются разнообразные походы на природу и молодежные лагеря, главную идею которых можно считать пропаганду здорового образа жизни. Ведь находясь в гармоничном взаимодействии с природой и окружающими людьми, верующий молодой человек внутри себя становится сильным и непоколебимым перед различными соблазнами вроде алкоголя и наркотиков. Внутренний стержень и осознанность своих жизненных целей у молодежи приведет как к душевному здоровью, так и физическому, а это уже послужит хорошим примером для остальных молодых людей.

Таким образом, совокупность и взаимодействие всех звеньев социальной структуры, таких как: общественных институтов, т.е. благотворительных и волонтерских организаций и Церковной работы, – смогут комплексно воздействовать на сознание и образ жизни молодежи. Профилактические мероприятия и пропаганда здоровья среди молодого поколения нацелены на развитие самостоятельности и осознанного выбора в жизни каждого подростка.

### **Список литературы:**

1. Арефьева Н.Т. Тенденции социокультурного развития и их особенности в ситуации глобализации // Сборник научных трудов Московского гуманитарного университета. – Вып. 121. – М., 2010. – 160-166 с.
2. Басов Н.Ф. Социальная работа с молодежью: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Социальная работа" – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2010.
3. Бабочкин П.И. Основы работы с молодежью: учебное пособие для студентов высших аграрных учебных заведений, обучающихся по специальностям 040101 "Социальная работа", 080504 "Государственное и муниципальное управление" – М.: Изд-во «Альфа-М», 2010.



4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: Изд-во «Центр социального прогнозирования», 2010.

**PR-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО  
КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*Курышева Марина Валерьевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,  
науч. рук. к.ф.н., доц. Хамаганова К.В.*

Одной из актуальных задач менеджмента на современном этапе его развития является изучение организации и её внутренней культуры.

Культура и экономика являются взаимосвязанными: культура создаёт единый язык, универсальные способы общения в производственной организации, закрепляет формы организационных структур и системы управления, делая их более восприимчивыми к культурным традициям, ментальности и общим «правилам игры» в рыночной экономике.<sup>4</sup> Организация, являясь сложным организмом, основой жизненного потенциала которого является организационная культура. Организационная культура символизирует то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и многое другое. Всё это не только отличает одну организацию от другой, но и существенно предопределяет успех функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Организационная культура, как сложная система выстроенных коммуникаций, не проявляется на поверхности явно. Если можно говорить о том, что организация имеет «душу», то этой душой является организационная культура.<sup>5</sup>

На наш взгляд, сюда следует добавить, что организационная культура является и основой имиджа организации, её авторитета во внешней среде и в глазах сотрудников, что очень важно для организации, для её эффективной деятельности. От имиджа организации зависит отношение поставщиков и её партнёров к организации, а также отношение покупателей и клиентов к организации и к её продукту. Корпоративная культура влияет на всю деятельность организации в целом, вплоть до вопроса о существовании фирмы.

Носителями организационной культуры являются, безусловно, люди. Однако в организациях с устоявшейся организационной культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, её частью, оказывающей активное воздействие на членов организации, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют её основу.

---

<sup>4</sup> Капитонов Э.А., Капитонов А.Э., Корпоративная культура и PR. – М., 2003.

<sup>5</sup> Виханский О.С., Наумов А.И., Менеджмент. – М., 2004.

Играя такую важную роль в жизни организации, корпоративная культура должна являться предметом пристального внимания со стороны руководства. Менеджмент не только соответствует организационной культуре и сильно зависит от неё, но и может в свою очередь оказывать влияние на формирование и развитие организационной культуры.<sup>6</sup> Для полноценного и гармоничного развития фирмы и ее бизнеса необходим системный подход к управлению ее персоналом и деятельностью. Фактически, речь идет об отработке принципиально новой технологии кадрового менеджмента — управлении движением и ростом человеческого капитала. Ее новизна состоит в том, что на динамику человеческого капитала воздействуют не традиционными, социально-институциональными (политическими, экономическими и правовыми) средствами, а инструментами, которые следует отнести к числу культурных институтов. В связи с этим система корпоративного кадрового менеджмента должна интегрировать такие технологии, как: управление корпоративной репутацией; установление психологического контакта между сотрудниками; совершенствование организационных и образовательных навыков; разработка и применение компетентного подхода к процессу развития кадрового потенциала.

В то же время новая система кадрового менеджмента предполагает сильную и адаптивную корпоративную культуру, стимулирующую атмосферу взаимной ответственности работника и работодателя, стремление всех работников организации сделать ее «лучшей компанией» за счет поддержки инициативы на всех уровнях организации, внедрения технических и организационных нововведений, открытого обсуждения проблем.

Расхожая фраза о том, что «кадры решают всё», в современных экономических условиях новой России приобретает всё более актуальное значение.<sup>7</sup> Важными стали такие элементы кадровой политики, как сохранение квалифицированных и лояльных работников; увеличение доли молодежи в возрастном составе персонала; организация занятости, обеспечивающей закрепление профессиональных кадров, гибкость режима труда и рабочего времени. Поэтому подбор и закрепление высококвалифицированных, грамотных специалистов, способных к обучению и к интенсивной работе, постоянное повышение уровня компетентности сотрудников и формирование сплоченного коллектива, способного работать «как единый механизм» — таковы приоритеты кадровой политики новых частных предприятий.<sup>8</sup>

Адаптация, обучение и мотивация сотрудников, по мнению автора, в этой связи являются одними из важных элементов реализации кадровой политики. Практика показывает, что 90% людей, уволившихся с работы в течение первого года, приняли это решение уже в первый день своего пре-

---

<sup>6</sup> Жуплев А., Менеджмент. — М., 1998.

<sup>7</sup> Николаева Е. Кадровая стратегия, пункт пересмотра // ЖУК, 2008, №3

<sup>8</sup> Чеглакова Л.М. Изменения в практике управления персоналом на современных промышленных предприятиях // Социс, 2007, №5

бывания в новой организации.<sup>9</sup> Говоря о системе мотивации, следует отметить, что из всех общепринятых способов ее формирования принудительная мотивация, по мнению автора, является наименее эффективной (в сравнении, например, с нормативной или стимулирующей). Немаловажное значение в процессе повышения мотивации и реализации кадровой политики в целом, играет public relations. Выступая как функция управления, PR способствует оптимизации коммуникативных процессов, принятию социально-значимых управленческих решений, установлению конструктивных отношений между организацией и общественностью, созданию благоприятного социально-психологического климата во внутренней среде организации. Кроме того, содержание корпоративного PR как социальной составляющей современного менеджмента, является результатом учета общественного мнения в процессах управления.

Комплекс мероприятий public relations может обеспечить создание благоприятного имиджа и паблисити, оградить организацию от нежелательного внешнего воздействия, что наиболее значимо в условиях жесткой конкуренции.

Корпоративные PR-мероприятия позволят:

- сформировать единое информационное пространство и единый стиль поведения в соответствии с корпоративным имиджем;
- благоприятствовать проявлениям открытости;
- разъяснять корпоративную политику в области обучения и развития персонала;
- преодолеть коммуникативные разрывы и достичь взаимопонимания;
- получать обратную связь.

При этом подчеркнем, что, с точки зрения налаживания эффективного корпоративного кадрового менеджмента, функционально PR-деятельность связывает работу двух отделов компании: отдел по работе с персоналом HR (human relations) и собственно PR-службу. Так, менеджеры по работе с персоналом обладают ценнейшей информацией о каждом сотруднике и с самого начала ориентируют новичков на принятые в компании правила, а PR-менеджеры выполняют организационную и информационную функции.

Таким образом, PR-коммуникация является не только необходимым инструментом формирования эффективной кадровой политики, но и естественным основанием функционирования корпоративного менеджмента в целом.

---

<sup>9</sup> Базаров Т.Ю. Управление персоналом: Учебник для вузов / под. ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2001

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

С 10 по 12 ноября 2011 года в Вене, в здании Конгресс-центра Венского выставочного павильона, прошел Глобальный саммит социального бизнеса 2011 «Global Social Business Summit 2011». 480 участников из 56 стран мира собрались в столице Австрии, чтобы обсудить последние события в сфере социального предпринимательства, помочь продвижению новых проектов и создать эффективную сеть взаимодействия всех, кому небезразлично общемировое будущее. В числе участников саммита были также представители российского социального предпринимательства, на сегодняшний день только вступающего в фазу своего активного развития.

Наиболее полно отражает суть социального предпринимательства следующее определение – это деятельность, смыслом которой является решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самокупаемости, инновационности и устойчивости. Таким образом, социальные предприниматели – это новаторы, которые используют инновационные идеи и различные ресурсы для решения социальных проблем. Их деятельность в конечном итоге приводит к устойчивым позитивным социальным изменениям.

На сегодняшний день социальное предпринимательство находится на стыке традиционного предпринимательства и благотворительности, у бизнеса заимствуя предпринимательский подход, а у благотворительности – социальную направленность деятельности. Тем самым формируется качественно новый подход к решению социальных проблем.

В качестве основных преимуществ социального предпринимательства следует выделить следующие, объединяющие в себе черты традиционного бизнеса и благотворительности:

- социально-ориентированная структура;
- независимость от внешних источников финансирования (необходимо только стартовый капитал);
- получение дохода от собственной деятельности, целью которой является смягчение или решение конкретных социальных проблем;
- реинвестирующаяся прибыль.

Все эти свойства в совокупности образуют эффективный механизм решения социальных проблем, успешно использующийся на протяжении последних десятилетий в Европе и США.

В России положительные тенденции в развитии социального предпринимательства стали проявляться наиболее сильно в конце первого десятилетия XXI века. По данным опроса, проведенного в 2009-м году среди посетителей информационно-аналитического портала «Новый бизнес: социальное предпринимательство», 35% респондентов на сегодняшний день

считают, что социальный предприниматель – это представитель сектора новой экономики; 66% относят социальное предпринимательство к деятельности любого предприятия, реализующего социальные проекты в рамках своей основной деятельности.

Фонд региональных социальных программ «Наше Будущее», являющийся учредителем портала, был основан в 2007 году по инициативе Алекперова Вагита Юсуфовича. Основным направлением деятельности Фонда является возрождение российских традиций социального предпринимательства, примеры которого в России были известны еще в конце XIX века. В качестве первого социального предприятия в России можно назвать Дом Трудолюбия, основанный отцом Иоанном Кронштадтским, где каждому нуждающемуся (одиноким матерям, бездомным и т.д.) помогали найти работу, получить помощь и приют; позднее дома трудолюбия распространились по всей России.

Фонд поддерживает и финансирует предприятия, деятельность которых направлена на решение проблем общества. На сегодняшний день Фонд «Наше Будущее» – единственный в России фонд, поддерживающий отечественных социальных предпринимателей. За первые два года существования фондом было поддержано 15 проектов в сфере социального предпринимательства.

В настоящее время представляется возможным социальное предпринимательство в России разделить на две группы – это специализированные предприятия, ориентированные на потребности конкретной группы граждан (например, для людей с ограниченными возможностями), а также социальные предприятия малого бизнеса.

Представляется важным отметить успешную реализацию социальных проектов в каждой из этих групп. Одним из наиболее известных проектов для людей с ограниченными возможностями, реализованных при поддержке Фонда «Наше Будущее», является "Музейная фабрика пастилы в Коломне".

Ставший победителем регионального конкурса проектов в сфере социального предпринимательства, который проводился фондом, этот музей был признан лучшим доступным музеем для людей с ограниченными возможностями на Второй международной конференции по доступному туризму. Руководство музея на сегодняшний день рассматривает перспективы создания комфортных условий для приема гостей с ограниченными возможностями путем создания в Коломне музейного квартала с соответствующей инфраструктурой. Важным шагом на пути к этому является открытие гостиницы для людей с ограниченными возможностями; в планах учредителей музея – успешное решение этой проблемы и продолжение сотрудничества с Фондом, активно поддерживающим данную инициативу.

Среди социальных предприятий малого бизнеса, организованных в последние годы в Санкт-Петербурге, следует выделить успешно функционирующий и развивающийся благотворительный магазин «Спасибо», открытый в мае 2010 года по инициативе группы активистов по аналогии с

зарубежными «черитишопами». На сегодняшний день в городе функционирует уже два магазина благотворительной сети; в качестве миссий своего проекта организаторы называют:

- развитие и продвижение благотворительности и института благотворительных магазинов в России;
- формирование доступной образовательной и культурной среды;
- генерация финансовых средств на благотворительные цели.

Представляется важным отметить в качестве отдельных видов деятельности организации «Спасибо!» посвященные реализации социальных проектов в современной России практикумы и семинары для студентов; проекты «Экосреда» и «Раздельный сбор», ориентированные на продвижение экологического образа жизни; проведение концертов, творческих встреч и театральных представлений силами творческих объединений и энтузиастов.

Таким образом, данная организация, успешно сочетая в своей деятельности несколько разнонаправленных течений, воплощает 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.

Социальное предпринимательство, как новый сектор экономики в России, дает широкое поле возможностей для воплощения и развития целого спектра бизнес-идей. В этой сфере открывается перспективный путь развития как для традиционных предпринимателей, находящихся в поиске возможности для инвестирования в социальную сферу, так и для благотворительных организаций, которым путь социального предпринимательства может помочь достичь финансовой независимости и направить свои ресурсы на решение конкретных социальных проблем. 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.

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.

Подводя итоги, представляется важным отметить, что наблюдающаяся в настоящее время в современном обществе тенденция к возрастанию важности не только экономической, но и социальной значимости деятельности как отдельных индивидуумов, так и организаций, также позволяет дать оптимистический прогноз дальнейшему развитию социального предпринимательства в нашей стране.

*Бабаева Полина Андреевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант,  
науч. рук. д.с.н., проф. Костин Р.А.*

Начало XXI века можно считать устойчивой тенденцией формирования международной миграции и осознания многими исследователями-представителями различных научных школ проблем, неразрывно связанных с масштабным перемещением населения. Это связано, в первую очередь, с мировыми процессами глобализации, развитием высокотехнологичных отраслей науки, активным внедрением инноваций во все сферы деятельности государств и обществ.

Развитие и государственное регулирование миграционных процессов может позволить обществу поддерживать баланс трудовых ресурсов, развивать наукоемкие отрасли, контролировать демографические процессы, поддерживать экономическую стабильность.

Согласно проекту Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации, в ближайшие 15 лет процессы депопуляции и старения населения России в отсутствие значительного миграционного прироста усилятся: «Без миграционного притока численность населения в трудоспособном возрасте уменьшится к 2025 г. более чем на 10 миллионов человек, а в структуре экономически активного населения опережающими темпами будет расти доля лиц старшего возраста». В рассматриваемой перспективе эти негативные тенденции могут быть лишь частично смягчены в результате технологической модернизации, роста производительности труда, а также повышения внутренней миграционной мобильности и экономической активности населения. [1]

Таким образом, исследование проблем миграции представляется весьма актуальной темой. В данной статье предпринимается попытка выявить специфические признаки миграции, на основе которых возможно типологизировать указанное понятие.

Международная социологическая мысль имеет устойчивые традиции изучения проблемы перемещения населения. Существует большое число различных подходов к выявлению типов миграции. По мнению авторов, наиболее эффективными критериями для типологизации могут выступать специфические признаки понятия.

В одной из своих научных работ Л.Л. Рыбаковский рассматривал миграцию в двух разрезах – межтерриториальном и межпоселенном. Он различал территориальное перемещение населения внутри городской местности, территориальное перемещение населения внутри сельской местности и миграционный обмен населением между городской и сельской местностями (сельско-городская миграция). [2; 179-181] В соответствии с этим, ключевым признаком любого движения может выступать пространственное перемещение.

Помимо этого, многие ученые выделяют следующие типы миграции: внутренние (внутригосударственные) и внешние (межгосударственные, международные) переселения. «Первые – это процесс перемещения населения внутри одной и той же страны. В ней участвуют граждане данного государства, которые не меняют своего подданства. Внутренние миграции не влияют на общую численность населения страны, хотя и вносят изменения в его территориальное размещение. Внешние миграции совершаются между разными государствами, ведут к изменению численности их населения и часто к смене гражданства». [2; 179-181] Внешняя миграция включает эмиграцию и иммиграцию. Иммиграция – въезд в страну иностранных граждан с целью постоянного в ней проживания (или длительного пребывания), и, как правило, получения ее гражданства. Эмиграция, в свою очередь, определяется фактом выезда из одной страны в другую на постоянное место (иногда на неопределенно длительный период) проживания, как правило, с изменением гражданства. [3; 314, 328] Объединение данных типов миграции возможно на основании направления, в котором осуществляется движение.

В другой типологии разные ученые выделяют добровольные, трудовые, учебные, семейные, вынужденные, принудительные переселения в зависимости от причин или обстоятельств, лежащих в основе решения о перемещении. Так, С.К. Бондырева выделяет, опираясь на фактор добровольности, суверенную и вынужденную миграции: в первом случае решение о переселении принимается без внешнего давления, исходя из личных потребностей, во втором – причина миграции лежит в плоскости вне желаний переселенцев. [4; 49] Закон РФ «О вынужденных переселенцах» к вынужденным переселенцам относит граждан Российской Федерации, покинувших место жительства вследствие совершенного в отношении них или членов их семьи насилия или преследования в иных формах либо вследствие реальной опасности подвергнуться преследованию по признаку расовой или национальной принадлежности, вероисповедания, языка, а также по признаку принадлежности к определенной социальной группе или политических убеждений, ставших поводами для проведения враждебных кампаний в отношении конкретного лица или группы лиц, массовых нарушений общественного порядка. [5] К добровольным внешним мигрантам помимо трудовых, учебных и прочих относят также реэмигрантов – соотечественников за рубежом – граждан Российской Федерации, постоянно проживающих за пределами территории Российской Федерации, желающих вернуться на свою историческую Родину. Л.Л. Рыбаковский также полагает, что миграции совершаются либо как добровольные переселения, либо они носят вынужденный (беженцы, перемещенные лица), или принудительный (депортация и др.) характер. Добровольные миграции, по его мнению, регулируются косвенно с помощью экономических рычагов. [2; 179-181] Такая типология основывается на наличии и характере цели, с которой принимается решение о миграции.



Также, по мнению автора статьи, к типологии по данному признаку можно отнести интеллектуальную миграцию.

Понятие «интеллектуальная миграция» представляется малоизученным феноменом. Стоит отметить, что некоторые авторы, такие как Е.С. Красинец, Т.Н. Юдина, Л.Л. Рыбаковский и др., заменяют данный термин на схожие с ним, но не равнозначные, «утечка умов», «циркуляция умов», «мобильность»; «интеллектуал» подменяется терминами «высококвалифицированный специалист», «ученый».

В науке не существует общепризнанного международного определения данных терминов. Также, нет единого мнения относительно состава той группы населения, к которой мы относим интеллектуальных мигрантов – высококвалифицированные специалисты, инженеры или ученые и работники высокотехнологичных отраслей, люди творческих профессий или все население, имеющее высшее образование; мигранты, въезжающие/выезжающие на постоянные места жительства или на временную работу, по контрактам.

Определить принадлежность интеллектуальной миграции к одному из перечисленных авторами статьи типов представляется возможным посредством четкого определения понятия «интеллектуал» и «интеллектуальная миграция».

По нашему мнению, термин «интеллектуал» эффективнее рассматривать во взаимосвязи с интеллектуальным (умственным) трудом, которым занимаются представители данной группы населения.

Согласно Большому толковому социологическому словарю интеллектуальный труд представляет собой «все формы труда, в которых труд является скорее умственным, чем ручным». [6]

В Экономическом словаре отмечается, что рабочим органом, задействованным и создающим продукт в процессе интеллектуального труда, является мозг: «преобладают затраты умственной энергии, продуктом труда является изложенная на бумаге мысль (идея), для передачи другим или воплощенная в чем-то (на полотне, в мраморе, ноу-хау и т.д.)». [7; 266]

Таким образом, интеллектуальный труд в силу своих особенностей предназначен, в первую очередь, для того, чтобы создавать нечто новое, действуя при этом умственные способности человека.

Результатом интеллектуального труда является некий новый продукт, синтез знаний.

По мнению Медынского В.Г., интеллектуальный продукт можно определить как «результат деятельности в области духовного производства, предназначенный для удовлетворения потребностей его потребителей». К формам интеллектуального продукта он относит:

- научно-техническую продукцию (открытия, гипотезы, теории, концепции, модели (продукт фундаментальных исследований), изобретения, научные и конструкторские разработки, проекты, опытные образцы новой техники, новые изделия);

- продукцию информатики (программный продукт, радио- и телепрограммы и др.);

- а также, продукты культуры. [8; 32]

В свою очередь, Экономический словарь под интеллектуальным продуктом подразумевает «мысли (идеи), информацию, новые технологии, открытия, изобретения, алгоритмы и программы для ЭВМ, ноу-хау в различных отраслях, произведения искусства, литературы и т.д.». [7; 265]

Энциклопедический словарь экономики и права включает в понятие интеллектуальный продукт изобретения, открытия, патенты, научные отчеты и доклады, проекты, описания технологий, литературные, музыкальные, художественные произведения, произведения искусства и т.д. [9]

Анализируя и обобщая приведенные определения, интеллектуальным продуктом можно называть результат интеллектуальной деятельности, основанной на умственных способностях и энергии человека, выражающийся в производстве, генерации новых научно-технических, культурных, общественных и творческих идей и разработок.

В сфере международного права принято применять термин «интеллектуальная собственность». Так, Всемирная декларация ООН по интеллектуальной собственности от 26 июня 2000 г. указывает на то, что данный термин «означает любую собственность, признаваемую по общему согласию в качестве интеллектуальной по характеру и заслуживающей охраны, включая, но не ограничиваясь научными и техническими изобретениями, литературными или художественными произведениями, товарными знаками и указателями деловых предприятий, промышленными образцами и географическими указаниями». [10]

Конвенция ООН, учредившая Всемирную организацию интеллектуальной собственности, включает в данное понятие права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям,
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио и телевизионным передачам,
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности,
- научным открытиям,
- промышленным образцам,
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям,
- защите против недобросовестной конкуренции,
- а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях. [11]

Определения, представленные в документах ООН, широко представляют понятие интеллектуальной собственности, однако, на наш взгляд, не стоит заменять термин «продукт» термином «собственность».

Т.Н. Юдина, рассматривая трудовую миграцию, дает данному термину следующее определение: «территориальное перемещение населения, связанное с целью трудоустройства». Однако, она отмечает, что трудовая

миграция может быть также вызвана стремлением изменить внешние по отношению к месту жительства условия, такие как социальнокультурные, жилищно-бытовые, экологические, природно-климатические и др. [3; 326]

Таким образом, мы предполагаем, что интеллектуальная миграция, наряду с безвозвратной, сезонной, маятниковой, реэмиграцией, является одним из видов трудовой миграции.

Возвращаясь к вопросу типологизации миграции, стоит обратить внимание на то, что Л.Л. Рыбаковский также выделял эпизодические (деловые, рекреационные, туристические и иные поездки, имеющие не постоянные маршруты и носящие не систематический характер), маятниковые (перемещения, регулярно соединяющие места жительства и занятости) и временные (обычно связанные с сезонной занятостью) миграции населения. Т.Н. Юдина, ссылаясь на публикации С. Кастлеса, выделяет «временных мигрантов» (так называемых, «гостевых рабочих» или работников по контракту) – мигранты, приезжающие в страну на определенный срок, который может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет, с целью получения работы. [3; 108] Кроме того,

Т.Н. Юдиной выделены такие типы миграций, как постоянные переселенцы (мигранты, чье прибытие ожидается страной приема), временные профессиональные транзитные работники, возвратные мигранты и другие. Перечисленные нами типы миграции объединены общим признаком – продолжительностью пребывания или временным критерием.

Следующим основанием типологизации миграции, по нашему мнению, является легальность и нелегальность передвижения. «Незаконные мигранты» согласно Соглашению о борьбе с незаконной миграцией стран СНГ – это «граждане третьих государств и лица без гражданства, нарушившие правила въезда, выезда, пребывания или транзитного проезда через территории Сторон, а также граждане Сторон, нарушившие правила пребывания на территории одной из Сторон, установленные ее национальным законодательством». [12] Данный признак нам позволяет определить законность перемещения.

Следует отметить, как и любое движение, процесс миграции сопровождается наличием мотива. Д.Н. Кулешов, называя миграцию – многомотивным явлением, выделяет два уровня мотивов – внешние (объективные), внутренние (субъективные).

К первой группе мотивов он относит экономические, социальные, политические, культурные, экологические и идеологические. «Это те мотивы, которые проявляются в результате воздействия на индивида окружающих его социально-экономической, политической и культурной сред». [13; 9]

Во второй группе Д.Н. Кулешов объединил психологические мотивы: «комплекс неполноценности» (Бондырева С.К., Колесов Д.В., с. 49), «пассионарность» индивида (термин Л.Н. Гумилева), стремление к самореализации, погоня за модой, престижем и т.д.». [13; 9]

В соответствие со всеми перечисленными мотивами перемещений

Д.Н. Кулешовым выделяются третьеступенчатые типы миграции – экономическая, социальная, политическая, экологическая, мировоззренческая и психологическая. [13; 9] Таким образом, мы определили, что в качестве специфического признака миграции может также выступать мотив переселения.

Представленные и проанализированные нами подходы к типологизации миграционных процессов охватывают большинство типов перемещения населения и позволяют нам выявить и перечислить следующие специфические признаки миграции:

- пространственное перемещение;
- направленность движения;
- наличие и характер цели;
- продолжительность пребывания или временной критерий;
- законность перемещения;
- мотивационная база миграции.

К сожалению рамки статьи не позволяют раскрыть тему в полной мере и рассмотреть большинство научных подходов к типологизации миграции, однако авторы продолжают исследование данной проблемы в последующих научных статьях.

#### **Список литературы:**

1. Проект Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации. <http://www.fms.gov.ru/law/865/details/49505/1/>
2. Демографический понятийный словарь / Под ред. Проф. Л.Л. Рыбаковского. – М.: ЦСП, 2003. – 352 с.
3. Юдина Т.Н. Социология миграции: к формированию нового научного направления. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004 – 399 с.
4. Бондырева, С. К., Колесов, Д. В. Миграция. Сущность и явление. – М., – Воронеж, 2004
5. Закон РФ от 19 февраля 1993 г. N 4530-I "О вынужденных переселенцах". Статья 1.
6. Д. Дэвид, Джери Дж. Большой толковый социологический словарь, 2001 г.
7. Архипов А.И. Экономический словарь – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2010. – 672 с.
8. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство. М.: Инфра-М, 1997. – 238 с.
9. Энциклопедический словарь экономики и права. 2005, [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_economic\\_law/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/)
10. Всемирная декларация по интеллектуальной собственности от 26 июня 2000 г. Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности Российской Федерации, [http://www.rupto.ru/norm\\_doc/sod/norm\\_doc/mejd\\_doc/worldwide\\_declaration.html](http://www.rupto.ru/norm_doc/sod/norm_doc/mejd_doc/worldwide_declaration.html)

11. Конвенция, учреждающая ВОИС (Подписана в Стокгольме 14 июля 1967 года и изменена 2 октября 1979 года). Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности Российской Федерации, [http://www.rupto.ru/norm\\_doc/sod/norm\\_doc/mejd\\_doc](http://www.rupto.ru/norm_doc/sod/norm_doc/mejd_doc)

12. Соглашение о сотрудничестве государств-участников Содружества Независимых Государств в борьбе с незаконной миграцией. 06 марта 1998 год.

13. Миграции: теория и методология изучения на материалах Башкортостана / Д.Н. Кулешов, Р.И. Якупов: Рос.акад.наук, Уфимский научный центр, Уфа: «Восточный Университет». 2008 – 25 с.

14. Ионцев В.А., Миграция населения. Вып. 3: Международная миграция. Приложение к журналу "Миграция в России". М., 2001. 112.с.

### **ОТЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «FACEBOOK» И «ВКОНТАКТЕ», КАК ВИДА СМК**

*Лурикова Ксения Константиновна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,  
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

Споры о правомерности рассматривания социальных сетей, как вида средств массовой коммуникации, и их особенностей поднимаются в научной, журналистской среде с завидной постоянностью.

По мнению одних исследователей феномена социальных сетей, их нельзя рассматривать как вид СМК (СМИ). Из-за низкого качества информации и текстов, и не полной достоверности фактов. В статье «The amorality of Web 2.0» Николас Карр пишет: «<...>я не настолько слеп, чтобы не видеть ограничений и недостатков блогосферы – поверхностности, упора на мнения, а не факты <...>». <sup>10</sup>

Другие говорят о новом виде СМИ, который позволяет в он-лайн режиме передавать информацию с места событий, доступную широкому кругу пользователей. «Социальные сети как СМИ нового поколения взяли от социологии идею социальной координации», - пишет Антон Платов<sup>11</sup>. В 2005 году американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнародовал данные исследования блоггового пространства. Он изучал, насколько сильно американские блоггеры внедрились в информационное: "гражданские журналисты" поделили пространство с "обычны-

---

<sup>10</sup> Н. Карр The amorality of web 2.0/N.

Karr/[http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php) (28.02.2012)

<sup>11</sup> А. Платов Социальные сети: феномен коллективного разума/ А. Платов/ Компьютерная газета. – №10/2007//<http://www.nestor.minsk.by/kg/2007/10/kg71012.html>(29.02.2012)

ми", но никак не вытеснили их. СМИ выступают первоисточниками, а блогеры обеспечивают им масштабную "информационную поддержку"<sup>12</sup>.

Пространство гражданской журналистики в период середины 2000-х годов занимали блоги, самым распространенным ресурсом был livejournal.com («Живой Журнал» в России). Профессиональные журналисты заводили свои аккаунты в данной сети и собирали тысячи подписчиков. Но со стремительным развитием социальной сети «Facebook», популярность ЖЖ стала спадать. По данным исследований, проведенных Лабораторией социального маркетинга «Сарафанное радио» ([www.sarafannoeradio.org](http://www.sarafannoeradio.org)), первую строчку рейтинга популярности международных социальных сетей занимает «Facebook», затем следует «MySpace» и «Twitter». Но эти данные актуальны в контексте англоязычного интернета<sup>13</sup>. На сайте smonews.ru опубликован рейтинг социальных сетей России в тройку лидеров вошли сайты vkontakte.ru (ныне vk.com), odnoklassniki.ru и facebook.com<sup>14</sup>. Таким образом, аудитория социальных сетей «ВКонтакте» и «Фэйсбук» превышает 50% пользователей Интернета. Это делает их наиболее интересными для рассмотрения в контексте гражданской журналистики и вида СМК (СМИ).

Все средства массовой информации имеют отличительные признаки: периодичность, массовость и целевую аудиторию. Эти признаки можно применить и к рассматриваемым социальным сетям:

#### «Друзья»

Данная функция – основная, если учитывать первоначальную цель создания социальных сетей: поиск и общение с однокурсниками и знакомыми среди студенческого сообщества. В ходе развития социальной значимости ресурсов расширился и характер этой функции. Кроме того, функция добавления эволюционировала и появилась функция «Подписки».

«Друзей» и «Подписчиков» можно рассматривать в контексте СМИ как аудиторию читателей, слушателей и зрителей. Количество человек получивших информацию от вас, по средствам публикации на странице прямо пропорционально количеству «Друзей» и «Подписчиков».

#### «Фото»

Возможность загружать фотографии на сайт «Facebook» появилась одновременно с возможностью добавления в друзья. «Он (Цукенбург, основатель Facebook – прим. автора) хотел скорости и фоток» так охарактеризовал политику facebook.com Рич Маджато, шеф zinio.com<sup>15</sup>. Следуя примеру Facebook, Павел Дуров, основатель «ВКонтакте», при создании своего проекта использовал аналогичный алгоритм при введении функции

---

<sup>12</sup> С. Рублев Гражданская журналистика на службе интересов общества/ С. Рублев// <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/> (29.02.2012)

<sup>13</sup> Рейтинг международных социальных сетей/ <http://sarafannoeradio.org/analitika/169-reyting-sotsialnyh-setey.html> (29.02.2012)

<sup>14</sup> Рейтинга социальных сетей России (лето 2011)/ <http://smonews.ru/rejting-socialnyh-setej> (29.02.2012)

<sup>15</sup> Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен facebook/Пер. Н.Фрейман. – СПб.: Питер, 2011. с.19

на сайте. Этот сервис на сайтах способствует развитию гражданской фотожурналистики и комментариев, как жанра журналистики. Конечно, говорить об абсолютном наличии всех видовых и жанровых особенностей при использовании функции «Фото» нельзя. Во-первых, далеко не всем фотографиям присуща публицистичность, актуальность, информативность и прочие критерии, необходимые для публикации их в печатной прессе<sup>16</sup>.

#### «Видео»

Эта функция предназначена для загрузки в социальные сети различных видео материалов и обмена ими с пользователями. Помимо музыкальных клипов, которые были очень популярны на старте функционирования сайтов, с развитием, пользователи стали выкладывать собственные репортажи, например, с отдыха. Другой тип – выкладываемых в соц. сети видеозаписей – видео блоги. Часть пользователей регулярно снимают свои рассуждения и комментарии к событиям на камеру. Также в социальных сетях большой популярностью пользуются своеобразные развлекательные программы «+100500» (автор – Максим Голополов) и «This is хорошо» (автор – Стас Давыдов) (на сайте vk.com, по причине ориентирования на русскоязычную аудиторию). На facebook.com аналогичной популярностью пользуется «Swedish Meal Time».

#### «Опросы»

Опросы в социальных сетях появились относительно недавно. В сентябре 2011 года эту функцию ввели на Facebook, в ноябре того же года опросы появились в «ВКонтакте». С ее помощью многие пользователи выясняют мнение своих «друзей», предлагая ответить на предложенный вопрос, выбрав один из вариантов ответа. На сайте vk.com широко распространены частные опросы. В «Facebook» больше так называемых пресс-опросов. На это повлияло наличие в социальной сети групп и страниц официальных СМИ. На официальной странице радиостанции «Эхо Москвы» (<http://www.facebook.com/echomsk.ru>) регулярно проводятся опросы, результаты которых оглашают в эфире радиостанции.

#### «Группы» (в т. ч. «Официальные страницы» и «Сообщества»)

Группы и сообщества есть в двух социальных сетях. Это удобный способ распространения информации среди целевой аудитории (подписчиков страниц, членов групп и сообществ). Аудитория подписчиков и членов группы может рассматриваться как аудитория сетевого издания. Нередко группы, образованные в социальных сетях, носят характер «клуба по интересам», но существует немало групп, специализирующихся на распространении общественно-политической информации по определённой теме<sup>17</sup>. После выборов в Государственную Думу РФ (4 декабря 2011 года) в социальных сетях появилось большое количество групп, которые можно объединить общим смыслом, «За честные выборы». В этих группах пользова-

<sup>16</sup> Основные принципы использования фотографии в газете/  
<http://redaktor.blog.ru/4989283.html> (29.02.2012)

<sup>17</sup> Браславец Л. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы/Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика//2009 №1  
с.129//<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf>

тели обменивались информацией о замеченных нарушениях в ходе голосования и избирательной кампании: выкладывали фото- и видео- свидетельства таковых. Эти группы обеспечивали не только взаимодействие и информационный обмен между ее членами, но и послужили организаторской платформой для протестных митингов.

«Заметки» Возможность публикации своих текстов на сайте через упрощенный алгоритм введения текста и возможность получить комментарий от других пользователей делает эту функцию привлекательной для «пишущих» пользователей. Таким образом, мы можем говорить о блогинг-журналистике в социальных сетях.

Заметки, публикуемые пользователями, можно разделить:

Первый – публикация чужих текстов на своей странице. Сюда можно отнести цитаты из книг, высказывания знаменитостей и «перепост» журналистских материалов, по мнению пользователей, представляющих большой интерес.

Второй вид – «Полезные советы».

Авторские тексты – третий вид «заметок». Тут следует сделать разделение: присутствуют как художественные тексты, так и журналистские. Если говорить о художественных текстах, то они представлены стихами, небольшими рассказами или зарисовками. Тип журналистских «заметок»: представлены информационными заметками или новостями. На основании проведенного мониторинга социальных сетей можно сделать вывод: «Facebook» более политизирован, чем «Вконтакте». «Заметки» – важный аспект для рассматривания социальных сетей, как вида СМИ.

Интернет-сервисы социальных сетей предоставляют пользователям возможности для размещения информации любого типа и получения обратной связи. «Вконтакте» и «Facebook» существует система и агрегации информационных потоков. Агрегация – это объединение многих информационных потоков, произвольно выбираемых получателем информации, в один. Для пользователя это выглядит как удобное представление на одной странице информации, поступающей по каналам, на которые он подписан (принцип ленты новостей). Данная особенность говорит о возникновении уникального и нового типа СМИ.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ ПОВТОРНО-БРАЧНЫМ СЕМЬЯМ**

*Молчанова Екатерина Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,  
науч. рук. к.м.н. Джурунская Л.Ф.*

В процессе общественного развития семья претерпевает существенные изменения, и можно сказать, что в настоящий момент в Российской Федерации институт семьи переживает кризис – слишком велико количество разводов и, таким образом, распада первичной семьи. Вследствие раз-



водов семья приобретает новое качество, новый социальный статус – «неполная семья», которая со временем может перерасти в повторно-брачные отношения разведённых супругов. Сам по себе факт создания повторно-брачной семьи не является проблемой – наоборот, это осознанный шаг к воссозданию семьи; важно обратить внимание на социально-психологическую и эмоциональную обстановку, которая складывается в таких семьях. Особую значимость данная тема приобретает, когда речь идёт о детях разведённых и затем вступивших в повторный брак родителей. Для детей это предполагает начало тяжёлого этапа, сопровождаемого болью потери, пережитую при разводе родных родителей или смерти одного из них.

В настоящее время в Санкт-Петербурге почти в каждом районе имеются государственные, муниципальные учреждения и организации, оказывающие социальные услуги населению. Например, одним из видов социальных служб, направленных на содействие стабильности и благополучия семьи и детей, охрану материнства и детства, установление гармоничных внутрисемейных отношений являются Центры социальной помощи семье и детям соответствующего района.

Центр социальной помощи семье и детям Невского района Санкт-Петербурга ответственно и разносторонне подходит к вопросу внутрисемейных проблем оптимизации внутрисемейных отношений. Специалистами охватываются все категории семей данного района. Большое внимание уделяется семьям группы риска, многодетным и неполным семьям, и недостаточное – такой категории семьи, как смешанная, т.е. вновь созданная, объединяющая части существовавших и распавшихся по различным причинам семей.

В настоящее время в г. Санкт-Петербург повторно-брачные семьи не редкость, и согласно данным Отдела государственной статистики Невского района г. Санкт-Петербург можно судить о массовости этого явления. Также статистические данные Центра за 2011 год показали, что достаточно часто по различным вопросам обращаются именно члены смешанных семей, а процент таких обращений по отношению к общему числу клиентов растёт с каждым годом. Подчёркивая актуальность проблемы важно сказать, что имеется риск дестабилизации таких семей, вследствие чего у всех членов повторно-брачной семьи могут возникнуть объективные социально-психологические, психолого-педагогические и иные проблемы. У детей, например, нередко ответом на внутрисемейное неблагополучие является девиантное поведение, что, в свою очередь, ведёт к аморальному образу жизни, низкому культурному уровню и педагогической запущенности. Таким образом, не маленьким оказывается процент проявления девиантного поведения – курение, прогуливание школьных занятий, сквернословие. Однако, несмотря на важность данного вопроса при Центре помощи семье и детям во всех административных районах города, к сожалению, недостаточно эффективно анализируются причины, приводящие к дисгар-

монизации взаимоотношений между членами повторно-брачных семей, т.к. нет отдельного направления работы с такими семьями.

В связи с этим руководством Центра социальной помощи семье и детям Невского района впервые выдвигается идея создания новой, отдельной ветви своей деятельности – это организация социально-психологической и психолого-педагогической помощи и поддержки членов повторно-брачных семей с детьми, которое будет осуществляться благодаря проведению социального проекта, получившего название «Кошкин дом». В рамках этого проекта предусматривается открытие при Центре «Школы позитивного родительства».

Особенность проекта заключается в том, что все проводимые мероприятия основываются как на формальном, так и неформальном общении, хорошем настроении и позитивном мышлении участников, т.е. клиентов и специалистов Центра. Формальное общение в данном контексте понимается как общение между участниками проекта в форме делового подхода, ограничиваясь необходимыми действиями специалистов по отношению к клиентам в каждой конкретной ситуации – это, например, консультации по вопросам воспитания, разъяснение причины возникновения проблемной ситуации и т.п. Неформальное общение подразумевает под собой, что работа специалистов с клиентами проходит с элементами арт-терапии и музыкотерапии, т.е. скорее в форме игры, театрализации, чем в форме «сухих» морально-наставительных бесед, которые члены повторно-брачных семей и так могут получить у психолога, социального работника или педагога. Особенно интересной и весёлой частью неформального общения являются чаепития для всех участников проекта.

Данный социальный проект предназначен для гармонизации взаимоотношений внутри смешанной семьи, что осуществляется путём повышения ответственности родителей, повышения способности чувствовать состояния и понимать потребности детей, а также улучшения понимания членами семьи своих социальных ролей. Благодаря проводимым тренингам и обучающим лекциям при «Школе позитивного родительства», которая рассчитана на всех членов семьи, а не только взрослых, предвидится снижение случаев неблагоприятной внутрисемейной обстановки в смешанных семьях жителей Невского района. Безусловно, это повлияет и на количество обращаемости за помощью в Центр.

Социальный проект «Кошкин дом» – ответ на проблемные вопросы социально-психологической и психолого-педагогической адаптации членов повторно-брачных семей (в особенности детей) к новым условиям семейной жизни, а также нацелен на решение проблемы отклоняющегося поведения у детей. Проект рассчитан на один год, его главная цель – это гармонизация взаимоотношений внутри повторно-брачных семей, а также понижение уровня проявления девиантного поведения у детей из таких семей, проживающих на территории административного района. Задачи – это повышение уровня осведомлённости жителей Невского района о рисках возникновении девиантного поведения у детей из смешанных семей

его последствиях, повышение степени мотивации родителей и детей из смешанных семей к оптимизации внутрисемейных взаимоотношений, разработка и внедрение системы социально-психологической и психолого-педагогической поддержки членов повторно-брачных семей.

Необходимо отметить, что идея проведения социального проекта «Кошкин дом» подразумевает под собой достижения определённых конкретных конечных результатов. Самое важное здесь – это установление позитивного диалога в семьях, принимавших участие в проекте, а также улучшение взаимоотношений членов повторно-брачных семей с детьми и укрепление стабильности таких семей. Немаловажным является повышение эффективности социально-психологических и психолого-педагогических услуг для повторно-брачных семей Невского района Санкт-Петербурга. Важнейшим аспектом является повышение уровня компетенции родителей, в особенности приёмного родителя (отчима, мачехи), по вопросам воспитания как родных, так и приёмных детей, а также более успешная социализация и адаптация участников проекта к семейной жизни. Благодаря этому ожидается снижение уровня проявлений девиантного поведения у детей из повторно-брачных семей, что несомненно повлечёт за собой и снижение количества обращаемости в Центр членами повторно-брачных семей.

Таким образом, предполагается, что благодаря социальному проекту «Кошкин дом» произойдёт изменение структуры семьи, обратившейся за помощью в Центр, расширение её границ и иерархии неизбежно влияют на самоощущение и мироощущение её членов.

## **ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ ГЕНДЕРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Неделько Екатерина Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

Гендерный вопрос – заметная и в тоже время волнующая составляющая современной журналистики. В XXI веке права женщин в области масс-медиа однозначно не ущемлены. Более того, сегодня ситуация обстоит так, что 80% работающих журналистов – женщины. Однако нередко можно услышать, как представительниц слабого пола в этой профессии называют «журналистками». Из этого вытекает достаточно логичный вопрос: в чём разница «журналиста» и «журналистки»? Возможно, это лишь предвзятое отношение к слабому полу, выражающееся в суждениях об ограниченности, неудовлетворительности профессиональных качеств женщин в области СМИ.

Хотя, конечно, вполне возможно отличить текст, написанный женщиной. Но с таким же успехом можно отличить и работу, принадлежащую мужскому перу. Не всегда и первое, и второе определяется с легкостью, но

всё-таки отличительные особенности журналистских материалов женщин и мужчин существуют. Как, впрочем, существуют и схожие черты.

Теперь сосредоточимся непосредственно на практической составляющей данной работы. Мы обратились к ряду материалов, не относящихся к информационным жанрам журналистики и в тоже время написанных и мужчинами, и женщинами. Для этого были рассмотрены и проанализированы тексты авторских колонок Интернет-издания Газета.ру, а именно Юлии Латыниной и Наталии Осс, также Глеба Черкасова и Георгия Бовта.

Начнем с глобального, точнее с того, что женщинам практически чужда глобализация процессов. Они нередко подходят со стороны психологии, пытаясь именно с этой точки зрения объяснить происходящее. Подача информации в таком случае осуществляется путем описания людей, участвующих в процессе, то есть рассматриваются человеческие факторы, влияющие на ход и исход событий. Касается это, в основном, политических и экономических тем.

Представители сильного пола стараются как можно тщательней скрыть эмоции и как можно глубже проникнуть в суть проблемы. Для этого они анализируют необходимые факты с различных сторон, обращаясь в первую очередь к истории и возможным предпосылкам. В своих материалах мужчины чаще женщин проводят параллели с событиями давних лет. Нет, женщины, разумеется, также окунаются в историю, но, как правило, оперируют событиями не столь давних времен. Георгий Бовт рассуждает о «главной сегодняшней проблеме страны – бегстве элиты из России», рассматривая и сравнивая ситуацию с прошлыми веками. Юлия Латынина в «Безнаказанности» также анализирует события прошлого, но временная разница этих событий с сегодняшним днем лишь в несколько лет.

Нередко, читая что-либо «женское», невольно отмечаешь обилие чужих высказываний, ссылок на другие источники. Прекрасная половина, действительно, нередко увлекается цитированием. Например, Наталия Осс свою статью «Мини-свобода» начинает со слов священника: «Ты не кури, это грех». Буквально через предложение снова обращается к его речи: «Я из храма Христа Спасителя. Я знаю, ты хочешь пожертвовать на церковь. В Париже дают деньги прямо в салфетке. Ты можешь сделать так же», — сказал он и выдал мне церковный календарик». Более того, здесь же Наталия приводит отрывок стихотворения автора вредных советов – Остера.

Юлия Латынина в свою очередь ссылается на материал новостного источника (причём она не указывает, какого именно): «Вот, например, раскрываю 7 июня новости и читаю: «Грузия сняла все претензии, мешающие России вступить в ВТО». Глаза мои лезут на лоб, кликаю на новость, читаю мелким шрифтом: «...сообщил лидер оппозиционной партии «Свободная Грузия» Каха Кукава». Ну, это примерно как «Путин продал «Газпром» буржуям с Марса», по сообщению лидера коммунистов Виктора Анпилова».

Однако, цитирование встречается и среди мужчин, правда намного реже. Хорошая эта черта или нет, рассудить может лишь читательская аудитория.

Женщин отличает и, так называемый, оценочный стиль письма, который способствует передаче личного отношения к предмету, явлению, ситуации. Например, «номер своего билетика», «гладенькая мостовая», «пухленьким хлебом». Употребив вместо этих слов «билет», «гладкая», «пухлый» или даже «мягкий», потерялась бы та эмоциональная окраска, которую подразумевала автор.

Теперь остановимся на достаточно важной и значимой проблеме. А название ей – агрессивность, которая за последние годы стала присуща многим материалам, рожденным в женских умах. «Мужским» текстам она тоже характерна, что вполне закономерно и адекватно воспринимается аудиторией. Но теперь и женщины приноровились к такому стилю и неплохо справляются со своей новой задачей. Выражения типа «скотски» и «западло» используются всё чаще. Психологи утверждают, что это происходит потому, что женщинам не свойственно выражение эмоций физическим путём, следовательно, они стараются «выплеснуть» отрицательный заряд вербально. Вполне возможно и то, что таким способом женщины стараются в рамках своей профессии противоречить сложившемуся стереотипу женского поведения.

Автором, регулярно использующим агрессию, считается Юлия Латынина. В своих текстах она не только проявляет враждебность, но даже провоцирует её: «Плюньте в глаза тому, кто скажет Вам, что СМИ не могут искажать реальность в угоду правителям». В этой же статье она позволяет себе совершенно открыто выражать оскорбления: «Волошины и касьяновы ненадёжны: эти умные гады пригодятся любому режиму. Черкесовы и миллеры надёжны, поскольку при другом режиме их возьмут только уборщиками в супермаркет».

Одна из самых популярных форм проявления агрессии – ирония. Однако на этом список приемов не заканчивается, применяют также метод отрицательного отзыва, угрозы, упрёки, обвинения или оправдания агрессии. Всё-таки ирония предстает как самый эффективный метод, который ненавязчиво и не броско выполняет свою функцию в тексте. Отметим тот факт, что в женских материалах очень сложно найти самоиронию, а в мужских, напротив, её предостаточно.

Для мужского стиля письма просторечная и грубая лексика вполне естественна, но, несмотря на это, они редко пользуются такими приемами в аналитических жанрах. Их тексты отличаются большей сдержанностью и холодной рассудительностью. Зато терминология употребляется мужчинами-журналистами во всех удобных случаях. Они с легкостью и преднамеренно оперируют незнакомыми для читателя словами, тем самым ставя его в неоднозначное, неловкое положение.

Безусловно, журналистский материал, начиненный разного рода колкостями, иронией охотнее воспринимается читателями, чем официаль-

ный, сухой и пресный текст. Выбирая в пользу первого или второго, не стоит забывать о чувстве меры и золотой середине, ведь главное в каждом случае не переборщить.

Средства художественной выразительности украсят любой текст, сделают его интереснее и доступнее для читателя. Как женщины, так и мужчины используют большое количество тропов и стилистических фигур. Это то, что максимально объединяет слабый и сильный пол в области написания журналистских работ. И те, и другие прибегают к использованию ярких, запоминающихся эпитетов и метафор, однако женщины склонны ещё сравнению и градации.

Схожи они и с точки зрения синтаксиса выстраиваемых предложений, подавляющее большинство которых является сложными. Подчинительные конструкции используются всеми журналистами с равной частотой.

Итак, подведём небольшой итог исследования.

Стратегия гендерного равенства в Российской Федерации обеспечивает одинаковые возможности для мужчин и женщин, в том числе и информационные. Несмотря на это, зачастую в реальности современные СМИ навязывают мужчинам и женщинам определённые модели поведения или работы.

Отсюда бытует мнение, что женская журналистика – это глянец и ничего более, что «журналистки» пишут лишь о моде и шопинге.

Безусловно, существуют «мужские» и «женские» темы. Бывают такие личные качества журналистов, которые проявляются в основном у одного из полов.

Проведенное исследование довольно условно, ведь везде есть исключения. И более того, с каждым днем граница «женской» и «мужской» журналистики всё больше размывается.

### **Список литературы:**

1. Бовт Г., «Валить» как форма модернизации // 25.04.11, <http://www.gazeta.ru/column/bovt/3593553.shtml>
2. Латынина Ю., Беснаказанность // 12.11.10, <http://www.gazeta.ru/column/latynina/3437013.shtml>
3. Латынина Ю., ЭТО — ПРОВАЛ // 14.02.2005, <http://www.novayagazeta.ru/data/2005/11/00.html>
4. Латынина Ю., Европейская смерть демократии 16.04.10, <http://www.gazeta.ru/column/latynina/3658705.shtml>
5. Осс Н., Мини-свобода // 11.02.11, <http://www.gazeta.ru/column/oss/3521706.shtml>

## МЕТАФОРА В ПУБЛИЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ

*Никитина Анна Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. доц. Рябкова Н.И.*

Мы живем в условиях, когда публичное слово приобретает повышенную значимость. В современных публикациях, посвященных искусству публичной речи и умению проводить презентации, ключевой фигурой является человек говорящий – оратор. Одним из инструментов, позволяющих тонко регулировать настроения аудитории, слушателей, общества в целом, оказывается метафора.

Под метафорой понимается слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим по их общему признаку. Употребление метафоры оживляет речь, делает ее более яркой, выразительной, привлекательной, следовательно, в большей степени воздействующей на сознание и поведение людей.

По данным специалистов в области риторики, психологии, лингвистики, текстологии, особый интерес исследователей в последние годы вызывает политическая метафора. Интерес к языку политики вообще (и к политическим метафорам в частности) объясняется особенностями жизни в современном мире: бурным развитием информационных технологий, возрастающей ролью средств массовой информации, тенденцией к глобализации.

Особенности употребления метафорических средств языка как одного из способов повышения экспрессивности, выразительности речи, способа воздействия на слушателя вызывают особый интерес в свете недано завершившихся в России предвыборных кампаний, в частности, публичных выступлений кандидатов на пост Президента Российской Федерации. Человек, руководящий страной как никто другой должен уметь не только правильно и красиво излагать свои мысли, но и делать это привлекательно, впечатляюще, выразительно. От этого зависит не только имидж говорящего в глазах избирателей, граждан страны, но и престиж кандидата на столь высокий пост, будущего руководителя государства на международной арене.

Объектом нашего анализа являются публичные выступления кандидатов в Президенты РФ: В.В. Путина и М.Д. Прохорова на предмет анализа в предвыборных выступлениях функционирования метафорических средств выразительности. Источниками исследуемых материалов послужили видеозаписи дебатов кандидатов в Президенты РФ, представленные в Интернет, архивные записи телепередач.

В результате анализа предвыборных выступлений В.В. Путина было выявлено, что оратор использует в своей речи большое количество метафор. Говоря доступным языком, понятным народу, оратор оперирует и образными средствами языка, в числе которых элементы разговорного стиля, просторечие, метафоры, часто развернутые, фразеологизмы, включающие

компоненты с метафорическим переносным значением. Приведем примеры: «Что касается различных слухов по поводу денежного состояния. Я смотрел некоторые бумажки на этот счет. Просто болтовня, которую нечего обсуждать. Просто чушь. Все выговорили из носа и размазали по своим бумажкам" (Первый канал. Новости. 07. 03.2012. Пресс-конференция Президента РФ В.В. Путина). В данной развернутой метафоре, речь идет о слухах по поводу финансового состояния страны. Говорящий с помощью разговорно-просторечной лексики, просторечных метафор дает оценку состояния дел, показывая, что верить слухам не стоит, это пустые слова и не что иное как способ ввести народ в заблуждение.

Далее В.В. Путин сообщает: "По поводу того, что Газпром вгрызается в тело Европы, как говорит один американский журнал. Почему американцы так беспокоятся за тело Европы, я не понимаю. Может быть, потому, что сами не хотят от него отрываться? Тело хорошее". (Первый канал. Новости. 07.03.12. Пресс-конференция Президента РФ В.В. Путина). В этом фрагменте, богатом метафорическими переносными значениями слов (Газпром вгрызается; тело Европы; отрываться от тела; тело хорошее), каждая из метафор несет большую смысловую и коммуникативную нагрузку. Развернутая метафора выступает в роли образного выражения, в результате чего возникает впечатляющая по выразительности картина состояния Европы с ее недрами, хищнического расхищения, по словам американских журналистов, ее недр Газпромом и желания самих "американцев" тоже быть поближе к этому лакомому куску, вмешиваясь в дела других стран, в экономику России.

"Что касается зубов, которые куда-то вгрызаются, – продолжает В.В. Путин. – Экс-Морбел вгрызаются в нашу экономику, но там есть стоматологи, которые точат только им эти зубки. Или ИНН или БИПИ". (Первый канал. Новости. 07.03.12. Пресс-конференция Президента РФ В.В. Путина). Оратор разворачивает метафору предыдущего высказывания, используя очередную развернутую метафору "зубы вгрызаются в нашу экономику". Завершает эту картину с "зубами" хищников метафорический образ стоматологов, которые "точат зубки" американским "грызунам" (Экс-Морбел).

Следующий фрагмент выступления В.В. Путина: "Мы призываем объединиться вокруг нашей страны! Конечно, всех тех, кто считает нашу Россию своей собственной родиной! Кто готов беречь ее, дорожить ею! И мы просим всех не заглядывать за бугор, не бегать налево, на сторону, не изменять своей родине, а быть вместе с нами, работать на нее и на ее народ!" (Первый канал. Прямой эфир. 23 февраля 2012. Лужники). Оратор использует экспрессивный способ изложения мысли с помощью восклицательных предложений и парцелляции (расчленения мысли на отдельные фрагменты), показывает высокую степень эмоционального напряжения и этим воздействует на аудиторию, заражая слушателя. Кандидат на пост Президента Российской Федерации призывает граждан страны, "тех, кто считает нашу Россию своей собственной родиной", любить ее и заботиться



о ней, не изменяя ей, не предавая Родину, не мечтая о красивой жизни там, "за бугром". Воздействующую силу этого обращения усиливают метафорические устойчивые обороты "не заглядывать за бугор", "не бегать налево", "не бегать на сторону", "не изменять родине".

В поле нашего зрения особенности речи еще одного оратора, кандидата на пост Президента РФ М.Д. Прохорова, в выступлениях которого также большое количество метафорических выражений: "Владимир Вольфович, у вас сегодня замечательный могильный костюмчик.... Он вам очень к лицу. Вы могильщик оппозиции. вы всегда были могильщиком будущего и светлого. Почему? Вы создали партию. Да, вы талантливый человек, но я не поклонник вашего таланта потому, что вы свой талант зарыли. Вы его используете для того, чтобы продавать ваши голоса, продавать голоса наших граждан, которые нуждаются и которые верят". (Телеканал "Россия 1". Дебаты. 28.02.12. Жириновский-Прохоров). Кандидат в Президенты РФ сравнивает своего конкурента с могильщиком, который, не давая ходу молодым, "зарывает" способных молодых политиков", олицетворяемых с "будущим" и "светлым" и т.д.

"Я осознанно пришел в политику, – продолжает М.Д. Прохоров. – Я захотел это сделать быстро, взять валяющуюся недалеко от Кремля партию, чтобы отчистить ее и пойти на выборы. Это оказалось моей ошибкой, но я быстро учусь, и поэтому буду делать новую политическую силу" (Телеканал "Россия 1". Дебаты. 28.02.12. Жириновский-Прохоров). Оратор так же, как В.В. Путин, использует прием создания метафорической картины, рисуя ее с помощью развернутых и обычных метафор "валяющуюся недалеко от Кремля партию", подразумевающую то, что политиком была взята хорошо известная правящим кругам, но никому не нужная партия с желанием "отчистить ее" и "пойти на выборы". Все эти метафоры экспрессивны, образны, хорошо запоминаются, воздействуя на сознание избирателей.

Хорошо запоминающейся, яркой картинкой М.Д. Прохорова является и следующая, построенная на антитезе, гиперболе и метафорическом переносе значения: "А теперь представьте, если огромный торт, который выпекают все страны и каждый гражданин с большой ложкой или с маленькой ложкой, отщипывают себе на жизнь. Так вот, наш гражданин России подходит к этому торту с ложкой в 10 раз меньше". (Телеканал "Россия 1". Дебаты. 29.02.12. Прохоров-Зюганов).

"Я в школе учился и "Плач Ярославны" я читал, – продолжает М.Д. Прохоров. – Вот ваша программа – это чистый "Плач Ярославны". Извините, конечно, но других слов у меня нет" (Телеканал "Россия 1". Дебаты. 29.02.12. Прохоров-Зюганов). Сравнивая программу конкурента с известным фрагментом из "Слова о полку Игореве", взываниями со стен Путивля любящей, верной княгини Ярославны, оплакивающей своего мужа Игоря, плененного печенегам, Прохоров использует выражение в переносном отрицательно оценочном значении, придавая ему сильное метафорическое звучание: оплакивание единственного, дорогого, утраченного.

Присутствие метафоры в политических выступлениях становится привычным технологическим приемом, очень привлекательным для слушателей, в связи с чем воздействующая сила высказывания оратора значительно возрастает. Изучение метафоры в ораторских выступлениях в рамках современной лингвистики, стилистики, теории и практики коммуникации, ораторики позволяет приоткрыть языковую сторону предвыборных политических технологий, воздействующих на массовое сознание россиян, изменяющих в нем общественно-политическую картину мира.

#### **Список литературы:**

1. Гимельштейн Я.Г. Структура и основные принципы функционирования политического дискурса // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6, Философия. Культурология. Политология. Право. Междунар. отношения. – 2011, № 2. – 97-106 с.
2. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М.: ИНИОН РАН, 2002, № 3. – 39 с.
3. Харченко В.К. Функции метафоры. – СПб.: Либроком, 2009 – 88 с.
4. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

#### **ТЕАТРАЛЬНЫЕ СТУДИИ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

*Ногина Светлана Александровна,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс,  
науч. рук. проф. Велединский В.Г.*

Социально-экономические перемены в жизни требуют от современного человека быть стрессоустойчивым, нестандартно мыслящим, творчески подходить к решению проблем, уметь грамотно и четко выражать свою позицию. Предоставить этот огромный комплекс социально-культурных услуг могут театральные студии Санкт-Петербурга. Современная театральная студия – это уже не советский театальный кружок, где занимались постановкой спектакля на досуге, это учреждение, в котором человек может реализовать себя, культурно обогатиться, посмотреть на себя со стороны и полностью удовлетворить свои духовные и культурные потребности.

На сегодняшний день в России существует множество театральных студий, работающих в разных стилевых направлениях, от традиционных до авангардных. Современная студия во многом отличается от своего первоначального назначения. Сейчас это уже целый комплекс социально-культурных услуг, которые может предоставить театральная студия. Здесь

познаются такие дисциплины, как техника физического и эмоционального раскрепощения, пластика, сценическая речь, сценическое движение, вокал, которые помогут человеку в реализации творческого потенциала. Существует 3 главные цели, с которыми люди приходят в театральные студии: раскрыть свой талант и проявить себя; постоянно быть в центре внимания; почувствовать себя звездой. В них не проводят конкурсов и отборов, принимаются все желающие люди, готовые заплатить за эти услуги. Проводятся мастер-классы и тренинги. Очень развит комплекс услуг по подготовке абитуриентов к поступлению в театральные ВУЗы.

Театральные студии предоставляют следующие СК услуги:

Реализация творческого потенциала, самовыражение (тренинги, направленные на обретение внутренней свободы, снятие «зажимов», уверенности в себе, устранение «комплексов», устранение речевых дефектов)

Коммуникация людей (обретение свободы в межличностном взаимодействии, умение слушать/слышать собеседника)

Образование (изучение истории театра, школы К.С.Станиславского, авторских методик, совместное посещение театров, специальные театральные дисциплины: фехтование, ораторское искусство, сценическая речь, сценическое движение, основы режиссуры, грим)

Рекреация (компенсация затраченных сил человека)

Психологическая (преодоление и «проигрывание» на сцене трудных жизненных ситуаций)

Понять значение театральных студий в социокультурном пространстве поможет характеристика функций:

Самореализационная (реализация своих возможностей, стремление человека стать тем, кем он способен стать)

Коммуникативная (процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения; предполагает обмен мыслями, чувствами, переживаниями)

Рекреационно-компенсаторная (компенсирует затраты живых сил человека до нормального уровня)

Познавательная (познание, изучение театральных технологий, методик, структуры театра)

Оздоровительная (в отдельных случаях – театротерапия)

Образовательная (образование в пространстве культуры)

Информационная (передача социального опыта)

Досуговая (организация рационального досуга)

Развивающая (ориентация на развитие личности как целостной психической системы)

Как и во времена Станиславского и Мейерхольда сейчас существуют 3 вида театральных студий:

Студия-лаборатория (в них изучаются, исследуются и практикуются новые, модернизированные методики и техники постижения театрального искусства, которые затем показываются публике)

Студия-школа (создаёт психологические, педагогические методы обучения театральному искусству)

Студия-театр (поиск новых путей развития театрального искусства и средств сценической выразительности)

Современные театральные студии Санкт-Петербурга носят коммерческий характер. Современный рынок театральных услуг представлен в основном в виде тренингов. Тренинг – это форма активного обучения, где цель – это передача знаний, развитие умений и навыков. Театральные тренинги рассчитаны на широкий круг людей, заинтересованных в развитии индивидуальной личностной силы, активизации творческого потенциала, обретении внутренней свободы, управления своим эмоциональным состоянием. Также всё большее количество людей приходят в театральные студии с целью быстро и эффективно научиться ораторскому искусству. Сейчас модны индивидуальные занятия, но также можно проводить занятия и целым классом, рабочим коллективом, студенческой группой. Это, в свою очередь, укрепляет «командный дух», помогает выявить сильные и слабые стороны людей, научиться слушать и слышать окружающих.

В сентябре 2011 года в Петербурге были открыты 2 площадки «Студии творческого развития» при благотворительном фонде Константина Хабенского (актовые залы школы №285 Красносельского района на ул. Пограничника Гарькавого, д.46, к.4 и школы №612 Центрального района на ул. Звенигородская, д.30-а). Преподаватели студий – актёры ТЮЗа, театров Комедии, Ленсовета, «Приют комедианта» и др. В студии обучаются ученики 5-10 классов – без кастингов и отборов. Обучение проводится бесплатно. Среди предметов, которые будут преподаваться детям в виде тренингов, уроков, лекций, творческих семинаров сценическая речь, культура речи; сценическое движение, танец, пластическое самовыражение; актёрское мастерство.

Театр Юношеского Творчества представляется автору идеальной моделью современной театральной студии. Причин этому несколько:

Техническое обеспечение сцен одно из лучших в городе.

Организация работы с детьми. Для ребят проводится экскурсия по ТЮТу, где их знакомят с производственными цехами, особенностями работы. В ТЮТе двенадцать обслуживающих цехов: живописный, поделочный, бутафорский, макетный, пошивочный, костюмерный, гримерный, осветительский, звукооператорский, монтировочный, администраторский, цех помощников режиссера. На основе полученных знаний каждый "соискатель" выбирает ту театральную профессию, которая его больше всего заинтересовала.

Поступление в театр происходит почти так же, как и в театральный институт. Ребятам предстоит пройти три тура, на которых необходимо рассказать стихотворение, басню, спеть песню. Ребятам могут попросить исполнить небольшой этюд на заданную тему. Оценивают старание педагоги и режиссеры ТЮТа.

Студии актёрского мастерства разделены по возрастам, занятия проводят режиссеры театра. Ребята изучают основы актёрского мастерства, выполняют этюды и упражнения. К концу года каждая студия готовит выпускной учебный спектакль, на котором присутствуют "все свои": родители, педагоги, тьютотцы. В студии цеха ребята изучают основы одной из театральных профессий, которой они отдали предпочтение при поступлении. Занятия ведут педагоги цехов. По итогам учебных спектаклей ребят распределяют по творческим группам, в которых им предстоит совершенствоваться в актёрском мастерстве в последующие годы. Так же продолжается их работа в производственных цехах, ребята привлекаются к обслуживанию спектаклей, идущих на сцене ТЮТа.

ТЮТ стал первой театральной школой для многих деятелей петербургского и российского театра. Николай Буров, Лев Додин, Александр Галибин, Сергей Соловьев, Станислав Ландграф, Вениамин и Глеб Фильштинские, Андрей Краско, Николай Фоменко — эти и многие другие талантливые актёры, театральные педагоги, деятели театра начинали в ТЮТе. ТЮТ — это гораздо больше, чем просто театр, это целая жизнь. Тютотские традиции, тютотские песни и вечера, тютотские лагеря и поездки — все это составляет особый, яркий, веселый, богатый мир.

В современных условиях в сфере театральных студий происходят большие перемены по сравнению с предыдущими столетиями. В обозримом будущем можно прогнозировать рост спроса на услуги театральных студий. Планы по развитию и продвижению театрально-студийного движения в СПб:

Создание театральных студий для различных возрастных категорий: для детей, для подростков, для взрослых, для пожилых.

Наличие бюджетных мест или групп для социально незащищённых слоёв населения.

Трансформация студии в досугово — образовательный центр.

Сотрудничество с театрами и студиями Санкт-Петербурга и других городов.

Проведение мастер-классов, творческих встреч с известными актёрами, режиссёрами и деятелями искусства.

Таким образом, современный рынок Санкт-Петербурга по предоставлению услуг, которые оказывают театральные студии, огромен. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается около 100 разнообразных студий. Современная театральная студия 21 века — это комплекс социально-культурных услуг. Потребителями услуг театральных студий выступает широкая аудитория (как по возрасту, так и по полу). Театральные студии развиваются, появляются филиалы в разных городах, они модернизируются, в них внедряются новые технологии, они стараются быть привлекательными для людей, как можно качественно и доступно предоставлять свои услуги, чтобы потребитель еще не раз обратился к ним.

### **Список литературы:**

1. Башкирова Н. «Лучшие студии, клубы, кружки, художественные и музыкальные школы Санкт-Петербурга» – СПб.: Питер, 2011
2. Велединский В.Г. «Сервисная деятельность» – М.: КНОРУС, 2010.
3. Кон И.С. «Мальчик-отец мужчины» – М.: Время, 2009
4. Любительское художественное творчество в России 20 века: Словарь. – М.: Прогресс-Традиция, 2010
5. Савина А. «Театр. Актёр. Режиссёр. Краткий словарь терминов и понятий» – СПб.: Изд-во «Лань», 2010
6. Сазонов Е.Ю. «Частицы целого» – СПб.: Балтийские сезоны, 2011
7. Станиславский К.С. «Моя жизнь в искусстве» – М.: Искусство, 1983
8. Театральная библиотека, <http://biblioteka.teatr-obraz.ru>
9. Официальный портал администрации Санкт-Петербурга, <http://www.gov.spb.ru>

### **СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ЗРИТЕЛЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ**

*Олейник Мария Анатольевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУПС, 2 курс,  
науч. рук. к.п.н., доц. Зыков О.П.*

В последние годы на современном телевидении появляется все больше телеканалов, выпускающих в эфир информационные блоки. Именно они и позволяют зрителю узнавать о событиях, происходящих во внешнем мире. Однако зачастую зритель понимает событие не таким, каким оно является фактически, а таким, которым его хотят преподнести. И помогает в достижении этой цели применение разнообразных психологических приемов. Поэтому в настоящее время актуален вопрос использования психотехник в современной журналистской практике, в частности — на телевидении.

Кроме того, актуальность работы определяется ещё и необходимостью, как для журналиста, так, впрочем, и для зрителя, уметь распознать ситуацию, в которой человеку навязывается точка зрения, противоречащая его собственной, либо информация подаётся необъективно.

Объект исследования: новостные выпуски ведущих телеканалов России.

Предмет исследования: использование тележурналистами и телеведущими речевых и поведенческих приемов, помогающих добиться требуемой реакции от аудитории, на примере телепередачи «Время», Первый канал.

Цель исследования: определить, как часто используются психотехники на телевидении, насколько они эффективны и распознаваемы.

Задачи исследования:

- описание специфики работы журналиста на телевидении, а именно — в новостной телепередаче.

- выявление наиболее эффективных форм, методов и приемов психологического воздействия на аудиторию.

- анализ телепрограммы «Время» (Первый канал) на предмет использования психотехник.

1. Специфика телевизионного новостного выпуска. Обоснование использования психологических приемов.

«Любая информация легко поддается пропагандистским манипуляциям». Иначе быть не может, так как любой человек, несмотря на его качества и профессионализм, склонен воспринимать (а следовательно, и понимать, и в дальнейшем воспроизводить в ином контексте) информацию, поступающую к нему извне, субъективно. Мера субъективности колеблется в зависимости от множества факторов, начиная от заинтересованности в той или иной области, затрагиваемой в сообщении, и заканчивая профессиональными качествами.

С этой точки зрения среди средств массовой информации телевидение обладает значительно большей силой эффективного воздействия, чем печатные издания или радио. А потому возникает необходимость направить это достаточно мощное влияние в правильное русло. Какое именно – зависит от поставленной задачи. И тут уже должны действовать моральные нормы, профессиональные качества и человеческие принципы, которые строго индивидуальны у каждого человека и способствуют появлению самых разных по степени откровенности и достоверности материалов.

2. Характеристика некоторых наиболее эффективных психотехник, часто используемых в журналистской практике.

Чтобы оказывать влияние на социальное поведение людей, считают специалисты, надо прежде всего воздействовать на их установки. Это общее правило для любого вида коммуникации.

В программе "Время" мы видим, что руки ведущих опираются на стол, это придает официальность и начальственный тон общению. Положение нацелено на бессознательно бесспорное восприятие информации аудиторией. То есть ведущий становится заведомым авторитетом в глазах зрителя.

Убеждение и внушение. Убеждение – «метод воздействия на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. Основу метода убеждения составляет отбор логически упорядоченных фактов и выводов согласно единой функциональной задаче» (Краткий психологический словарь. С. 364).

Внушение начинается тогда, когда журналисту удастся коснуться эмоций и чувств читателя, слушателя, зрителя, когда он апеллирует к сердцу человека, а через него к уму или воле. С этой целью СМИ привлекают в качестве доказательств мнения авторитетных лиц или ссылаются на них.

Сюжет о ликвидации боевиков в поселке Прогресс (от 29 апреля 2011 года, 21:01 А.Сиротин, О.Ващенко, В.Ангелов). Некоторые из определений, использованных в отношении членов группировки, можно отчас-

ти характеризовать как «приклеивание ярлыков» и использование «слов-ярлыков», например, термин «бандит». Название этих приемов говорит само за себя. Понижение голоса при описании боевиков и их противозаконной деятельности усиливает их устную отрицательную характеристику ещё и интонационно.

Сюжет о дне последнего звонка и встрече Дмитрия Медведева с выпускниками школ-интернатов (от 25 мая 2011, 21:05 Л.Моисеенко, Ю.Гвоздь, А.Бритвина, И.Громцева). Налицо присущий практически всем материалам о культурных мероприятиях прием «сияющего обобщения», который был выделен в 1939 г. американскими психологами супругами Ли как средство затушевывания негатива и гиперболизирования положительных сторон события. «Праздник», «торжество», «знаменательный день» — так характеризуется день окончания школы; используются высоконравственные реплики вроде «впереди выбор своего места в жизни» и «важнее семьи нет ничего».

Здесь же используются слова-ярлыки, например, употребление термина «сироты» к детям, оставшимся без попечения родителей, что не означает одно и то же. Таким образом, сюжет побуждает зрителя проявить к этим детям больше сочувствия, а следовательно, больше уважения к президенту за проведенную встречу.

В сюжетах наблюдается большое количество синхронов с участием «простых смертных», неизвестных широкой публике граждан, которые имеют то или иное отношение к событию. Именно они подкрепляют общий тон сообщения своими комментариями. И, конечно, делают телевизионную реальность похожей на жизнь вокруг зрителя. Этот прием действует на хуже ссылок на авторитеты или мнения знаменитостей. Он выступает в роли компенсирующего механизма в ряду наслаивания свидетельств, использования привлекательных (в контексте события) персонажей и т.п. Призван пробудить солидарность, а за ней — доверие аудитории.

Имеет место среди прочего эффект восприятия, дифференцированный Еловик Е.Н. как «навязывания повестки дня» [Еловик, 14], создающийся из-за акцентирования внимания на некоторых ключевых (по подаче) сюжетах. Таковыми обычно становятся либо крупные мировые или государственные катастрофы, теракты или политические события.

Заключение.

Рассматривая телепередачу «Время» автор пришел к выводу, что приемы воздействия в программе всё-таки существуют и ведут за собой самые разные последствия. С одной стороны, в последнее время особое внимание и недовольство аудитории обращено на избирательность телепрограмм в освещении событий. И в конце концов это приводит к тому, что доверие зрителей к телевидению снижается, и постепенно они все больше обращаются за новостной информацией в Интернет, где представлено множество точек зрения, в том числе и непрофессиональных журналистов (чаще всего это люди, ведущие блоги).



Но, с другой стороны, именно психологические приемы на телевидении способствуют формированию современной медиареальности, они помогают журналисту донести своё сообщение именно с той точки зрения, которой придерживается журналист.

## **ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ВЕКТОР СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ**

*Петрухина Ксения Александровна,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Помелова Е.В.*

Развитие туризма в России является одним из важнейших направлений оживления экономики. На федеральном уровне разрабатываются концепции и стратегии развития туризма. Особое внимание уделяется развитию пляжного, культурно-познавательного, делового туризма и вообще не упоминается о таком перспективном виде, как этнографический. «Этнографический туризм – это вид познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории»<sup>18</sup>. Это поездки, организуемые в местах проживания малочисленных народов, не имеющих своего национально-государственного или национально-административного образования. Другими словами этнографический туризм выступает формой историко-культурного наследия региона.

Следует отметить, что этот вид туризма активно развивается в США и Европе. В России этнотуризм считается плохо освоенным направлением туризма. И это при том, что страна располагает огромным потенциалом для его развития. В России есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие. В богатой истории государства в разные времена оставили свои следы викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, генуэзцы и другие народы. Современное население наследовало от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. На сегодняшний день на территории нашей страны проживают представители 180 народов.

ЮНЕСКО признает туризм одним из главных факторов культурного и гуманитарного развития, способствующего сохранению мира и сближению народов путем ведения «диалога между культурами». В этом смысле, этнический туризм содействует более тесным связям, обменом представителями народов, включению их культуры в мировое культурное наследие. Этнографический туризм открывает широкие возможности для междуна-

---

<sup>18</sup> Большая советская энциклопедия. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1978, Том 30

родного сотрудничества в самых разных областях – от культуры и развития коренных народов мира до логистики и IT-технологий. Кроме того, он выступает катализатором социально-экономического развития как страны в целом, так и регионов.

Одним из регионов РФ, где этнографический туризм развивается наиболее интенсивно, является Ханты – Мансийский автономный округ – Югра. На территории Ханты-Мансийского автономного округа в течение трех тысячелетий проживают коренные малочисленные народы Севера (ханты и манси, ненцы и селькупы), во многом, именно самобытная культура коренных малочисленных народов Севера, обряды и ритуалы, этнический музыкальный фольклор, традиционные промыслы и ремесла формируют перспективы развития этнографического туризма автономном округе.

Важным направлением сохранения и популяризации быта, культуры и традиций коренных малочисленных народов Севера стало создание в местах компактного их поселения этнодеревень по типу соответствующих объектов показа, распространенных за рубежом. В них туристам предоставляется возможность посетить традиционные жилища, познакомиться с бытом, национальной кухней, мифологией, музыкальной культурой, работой народных мастеров, встретиться с шаманом, принять участие в национальном празднике, приобрести сувенирную продукцию и т.д. У туроператоров автономного округа уже накоплен положительный опыт организации таких туров и экскурсионных программ, в частности, в национальный поселок Варьеган Нижневартовского района, Кышик Ханты-Мансийского района, деревню Русскинские Сургутского района.

«В реестре автономного округа состоят 72 национальные общины коренных малочисленных народов Севера, 7 из которых на сегодняшний день, взаимодействуют с туроператорами автономного округа в формировании нового туристского продукта этнографической направленности. Количество туристов, посетивших этностойбища автономного округа в 2009 году, составило 2,5 тыс. чел., что в 3,5 раза меньше по сравнению с 2010 годом (8,8 тыс. чел.), и в 3,6 раза меньше по сравнению с 2011 годом (9,0 тыс. чел.)»<sup>19</sup>.

Создание туристских этнокомплексов не требует значительных капитальных вложений, но является достаточно сложной задачей с точки зрения их адекватного кадрового, научно-методического обеспечения, контроля качества и управления персоналом. По мировому опыту такие проекты реализуются при активной финансовой поддержке государственных, международных или благотворительных организаций, хотя по мере возрастания туристских потоков имеют реальную перспективу выхода на уровень рентабельности и расширенного производства. Несмотря на небольшую численность и незначительный удельный вес в составе населения (2%), коренные малочисленные народы Севера широко расселены по тер-

---

<sup>19</sup> Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре

ритории автономного округа и в отдельных сельских районах составляют значительную часть местного населения. Наибольшее число представителей коренных национальностей Ханты-Мансийского автономного округа — Югры проживают в Березовском районе, Белоярском районе, Нижневартовском районе, Кондинском районе, Сургутском районе и Ханты-Мансийском районе. В одном из этих районов и осуществляется реализация пилотного проекта создания этнографической деревни с одновременной поддержкой на условиях микрокредитования (субсидирования) соответствующих проектов по созданию гостевых домов, предприятий общественного питания с блюдами национальной кухни, предприятий народных художественных промыслов и ремесел и т.д.

В Югре реализуются специальные меры господдержки этнографического туризма как одного из перспективных секторов региональной экономики. «Мы заинтересованы в том, чтобы Югра со временем стала одним из ключевых брендов в мировой индустрии этнотуризма. Наш округ концентрирует значительные творческие, финансовые и организационные ресурсы для решения этих задач», — отметила губернатор округа Наталья Комарова, выступая на международной бизнес-конференции "Развитие этнографического туризма", которая состоялась 25 ноября 2011 года.

В «Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре» особое внимание уделяется развитию этнографического туризма, в том числе обустройству инфраструктуры этностойбищ и этнодеревень.

В рамках целевой программы «Социально-экономическое развитие коренных малочисленных народов Севера Ханты-Мансийского автономного округа — Югры в 2011-2013 годах» запланировано проведение цикла тренингов-форумов по организации круглогодичного этнотуризма для руководителей и работников этностойбищ. Слушатели тренингов получают конкретные методические рекомендации по формированию качественных туров. В течение трех последних лет на вовлечение коренных народов в туристскую деятельность, на формирование туристского продукта этнографической направленности из окружного бюджета будет выделено почти 73 миллиона рублей.

Кроме того, автономный округ проводит ежегодный конкурс государственных грантов для поддержки проектов и программ по развитию этнографического туризма, сервиса и сопутствующей инфраструктуры.

Принято Соглашение о сотрудничестве с Фондом поддержки предпринимательства Югры, Общественной организацией «Спасение Югры».

Проводится кампания по формированию положительного имиджа Ханты-Мансийского автономного округа — Югры как центра этнотуризма, которую проводит управление туризма департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. В настоящее время идёт работа над новыми документальными фильмами о народах, населяющих Югру, выходят публикации,

посвященные этой тематике, в средствах массовой информации округа и России.

Существует ряд препятствий для развития этнотуризма. На поверхности лежит проблема транспортной доступности: этностойбища и родовые угодья находятся на удаленном расстоянии от поселений. Дмитрий Савватеев — начальник отдела маркетинга и продвижения туристских возможностей управления туризма департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, говорит о необходимости налаживания транспортного сообщения и системы скидок. На наш взгляд, проблему транспортного сообщения можно решить, проложив часть маршрута для туристов на квадрациклах или буранах. Как и во всех сферах, стоит вопрос кадровой политики. Не хватает людей — специалистов области туристского сервиса. В связи с этим Югорский государственный университет заключил соглашения с туристскими предприятиями о прохождении студентами учебной, производственной и преддипломной практики. Также было принято решение о том, что студенты кафедры сервиса и туризма ЮГУ будут проходить практику на стойбищах, разрабатывать программы анимационной направленности для стойбищ и национальных музеев, писать курсовые и выпускные квалификационные работы этнографической тематики. К тому же, по нашему мнению, этот вид туризма нуждается в рекламе не только за пределами округа, но и страны. К счастью, нет проблем с заинтересованностью в этнотурах. Туроператоры, принявшие участие в туристско этнографическом форуме «Обь-Иртышская экспедиция», единодушно заявили, что интерес к этому направлению туризма проявляют большой. Туристы хотят увидеть оленей, покормить их, побывать на стойбище, на несколько дней погрузиться в этноатмосферу, облачиться в национальные костюмы, прочувствовать быт северных народов. Всегда много заявок на организацию рыбалки и охоты.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальности и обоснованной необходимости активизации мер по развитию этнографического вида туризма в регионах России. В настоящее время этнотуризм неплохо развивается в Ямало-Ненецком автономном округе, Краснодарском и Ставропольском краях. Но большинство российских регионов пока только начинает движение в этом направлении.

## **ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНКУРСНО-ГРАНТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ**

*Белоруков Алексей Сергеевич,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 4 курс,  
науч. рук. к.ф.н., доц. Хамаганова К.В.*

Научно-исследовательская работа студентов выступает в настоящее время важным инструментом формирования полноценного специалиста, востребованного на профессиональном рынке. Научная работа дает студенту возможность не только усовершенствовать ряд ключевых профессиональных качеств (коммуникабельность, организованность, креативность и др.), но и реализовать собственный интеллектуальный потенциал, а при успешности научного проекта и коммерциализировать его результаты.

Приоритетными задачами развития студенческой науки являются:

- активизация участия студентов и магистрантов в конкурсах научно-исследовательских работ, научно-представительских мероприятиях различного уровня;
- интеграция деятельности СНО университета с различными молодежными научными сообществами;
- формирование научной преемственности посредством организации активной совместной научной деятельности студентов, аспирантов и молодых ученых вуза.

Реализация данной деятельности предполагает создание в университетах студенческих научных сообществ, ставящих перед своими членами ряд задач:

- содействие образовательному и научному совершенствованию студентов и магистрантов;
- поддержка активного участия студентов, магистрантов в проведении профильных фундаментальных и прикладных исследований университета;
- инициирование и организация конгрессной деятельности студентов (в т.ч. межвузовского, российского уровней);
- представление научных интересов студентов и магистрантов в профильных организациях посредством организации круглых столов, семинаров, мастер-классов с участием студентов и представителей бизнес-структур города;
- интенсификация научно-издательской деятельности студентов-членов СНО;
- сохранение и развитие лучших традиций студенческой университетской науки;
- организация участия студентов в открытых конкурсах научных проектов.

Принимая участие в научной деятельности, студенты имеют возможность:

- приобретения опыта научно-исследовательской работы;

- овладения навыками научно – организационной работы;
- формирования профессиональных навыков;
- развития творческого мышления;
- общения со сверстниками ВУЗов Санкт-Петербурга, России;
- обучения в аспирантуре.

Конкурсно-грантовая деятельность является одним из важнейших направлений развития современной студенческой науки.

Участие в конкурсах научных студенческих проектов на сегодняшний день становится одним из приоритетных путей решения вопросов финансирования научных авторских разработок. Грант, как безвозмездно передаваемые дарителем средства, используются для выполнения конкретной работы. В нашем случае, грант используется в целях дальнейших научных исследований или практическую реализацию полученных автором результатов.

Существуют различные типы организаций (чаще – фондов), реализующих финансовые программы. Среди них: государственные, посреднические, частные, прямого действия, местные и др. Деятельность, оплачиваемая грантами, также может носить разнообразный характер. Приведем некоторые из них.

#### 1. Обучение или стажировка.

Предполагает обучение или стажировку в учебном заведении в стране или за рубежом. Могут быть рассчитаны на длительный срок — 1-3 года (в этом случае средства выдаются долями), или на короткий — от нескольких недель – до нескольких месяцев. Финансирование может покрывать все предусмотренные сметой расходы, включая дорогу, проживание и питание (зачастую и стипендию), или только частично (в таком случае определенную часть расходов автор проекта (студент) оплачивает самостоятельно).

#### 2. Проведение научных исследований.

Грант предоставляется на небольшой срок (до нескольких месяцев) и предполагает финансирование совместных проектов (например, межрегиональных) доступ к информационным ресурсам нескольких университетов и библиотек. Как правило, подобные гранты выдаются аспирантам и докторантам, уже работающим над исследованием/проектом и способным доказать необходимость научной работы за границей или в другом регионе.

#### 3. Командировки.

Покрывают транспортные расходы для тех, кто приглашен на научные мероприятия различного уровня: конференцию, семинар, стажировку в другой стране, регионе.

#### 4. Малобюджетные или кратковременные проекты.

В виде гранта может оплачиваться аренда помещения, аренда или покупка оборудования, расходные материалы, оплата приглашенных специалистов (ученых, инженеров, техников, переводчиков, администраторов), распространение информации о проекте (конференции, выставки, публикации), транспортные расходы и расходы на проживание и питание

во время связанных с проектом поездок. Проект может быть рассчитан как на поддержку единичного мероприятия (конференции, школы, испытания технической установки или системы полевую экспедицию, опрос общественного мнения и т.п), так и на длительную поддержку исследований или системы мероприятий.

С помощью грантов оказывается необходимая поддержка проектам, которые не являются прибыльными, но играют важную роль в развитии общества, города или учебного заведения. Деятельность, не получающая адекватного финансирования со стороны государства, также может быть поддержана с помощью грантов.

В статье автор считает необходимым указать и на такую форму конкурсной деятельности, как конкурсы студенческих научно-исследовательских проектов, не предполагающих грантового финансирования, но являющихся также крайне полезными для будущих специалистов. Подобные конкурсы иницируются и организуются различными источниками: от Министерства образования и науки РФ до органов местного самоуправления.

Так, примером конкурса подобного рода автор рассматривает Всероссийский конкурс студенческих работ в области политических коммуникаций PolitPRpro, капитаном команды-участника которой автор стал в 2012 году.

Организаторами конкурса выступили: Студенческая секция Северо-Западного отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью и Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций СПбГУ.

Конкурс студенческих работ PolitPRpro является единственным в России конкурсом в области политического PR. Следует отметить, что конкурс представляет собой уникальную площадку для общения студентов, обучающихся по направлениям: связи с общественностью, журналистика, реклама, социология, политология и специалистов в сфере политического продвижения.

Позиционируемыми целями проекта стали:

- отбор лучших студентов, специализирующихся в области политического PR;

- создание возможностей для профессионального соревнования и профессионального общения в области политических коммуникаций для студентов;

- предоставление площадки для общения состоявшихся профессионалов и студентов, заинтересованных в изучении политической коммуникации, электоральных технологий, GR и антикризисного политического PR;

- содействие в формировании нового поколения российских специалистов в области политических коммуникаций и связей с общественностью в политической сфере.

Формат конкурса включал использование различных интеллектуальных, обучающих методик: мозговой штурм, дебаты и др. Важно подчеркнуть, что организация описанного конкурса в полной мере реализовала поставленные задачи: практическая отработка профессиональных знаний,

формирование навыков командного взаимодействия и психологической стрессоустойчивости. Традиционность конкурса, в свою очередь, способна повлиять на повышение уровня общей мотивации студентов к дальнейшему обучению и повышению статуса существующих профессиональных студенческих сообществ.

## **ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДЕЖИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

*Попова Елена Николаевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, магистрант, 2 курс,  
науч. рук. доц. Чудаев М.Е.*

Утверждение правовых норм в отношениях государства и молодежи является важным фактором для эффективного развития современной России. Одной из общественно значимых ее проблем является регулирование государственной молодежной политики в области трудоустройства.

Она рассматривается как деятельность государства, направленная на создание правовых, экономических и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений и инициатив. Государственная молодежная политика выражает в отношении к молодому поколению стратегическую линию государства на обеспечение социально-экономического, политического и культурного развития России.

В Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации, утвержденной Правительством РФ в декабре 2006 г., Государственная молодежная политика трактуется как система формирования приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности.

Что касается непосредственно молодежи, то для неё среди социальных ориентиров одно из главных мест занимает материальное положение. Работа, активная трудовая установка должны быть средством достижения определенного материального положения и социального статуса.

За последние годы появившаяся возможность увеличить свой доход путем перехода в коммерческую и предпринимательскую деятельность, осуществима с большими трудностями, и не дает гарантий успеха, стабильности, перспективы. В результате происходит деструкция социальной структуры общества, что оказывает разрушительное воздействие на трудовые установки человека и на его личность вообще. Особенно пагубное влияние это оказывает на молодежь, которая находится на стадии формирования установок трудовой деятельности, поиска социальных ориентиров.



Вместе с тем существует обратная связь: обострение специфических проблем молодежи – невостребованность, отсутствие возможностей профессионального роста и т.д. – ведет к усугублению народно-хозяйственных проблем в области снижения качества трудовых ресурсов, падения уровня интеллектуального потенциала, производительности труда, снижения объемов производства, утрата позитивных социальных ориентиров в молодости ведет к негативным последствиям в более зрелом возрасте.

Молодежь выступает главным субъектом образования семьи и демографических процессов. Это создает возможности для выбора темпа и направленности вхождения молодежи в государственную и общественную жизнь. Именно это обстоятельство является основой ее инновационной деятельности, ее творческого вклада в развитие общества. Молодое поколение несет ответственность за настоящее и будущее своего государства. Ответственность молодого поколения реализуется на основе освоения и преобразования им системы ценностей и норм и реализации их в деятельности, содействующей возрождению России.

Условиями формирования ответственности молодежи за будущее государства являются: расширение демократического участия молодежи в развитии общества; искоренение нищеты и значительного социально-экономического неравенства; расширение прав детей и молодых граждан в политической и экономической областях и обеспечение их представительства на всех уровнях принятия решений; оказание поддержки информационному обеспечению, большей наглядности и отчетности в вопросах управления, а также при принятии решений по экономическим и социальным вопросам.

Поэтому Государственная молодежная политика в сфере трудоустройства является сегодня объектом серьезного анализа.

Целью данной работы является оценка системы трудоустройства молодых специалистов в рамках Государственной молодежной политика Санкт-Петербурга.

Объект – система трудоустройства в рамках Государственной молодежной политики.

Предмет – процесс трудоустройства молодёжи от 14 до 30 лет.

Проблема перехода от учебы к профессиональному обучению и к труду является ключевой, определяющей для молодежи как социальной группы. Получение профессиональной квалификации и рабочего места наряду с созданием своей семьи являются важнейшими социальными функциями, реализуемыми в молодом возрасте; с решением этих задач человек может действительно считаться взрослым и зрелым членом общества.

С момента своего официального возникновения в 1992 году государственная молодежная политика в России неизменно называла обеспечение занятости и гарантий профессиональной подготовки и трудоустройства в качестве одного из приоритетных направлений.

По данным репрезентативного опроса, проведенного Центром социального прогнозирования при поддержке фонда «Евразия» в феврале 2004 года среди молодых людей в возрасте 14-29 лет, в качестве важнейших личных проблем, которые стоят перед ними в настоящий момент, 11,4% называют проблему трудоустройства.

Сегодняшняя ситуация с трудоустройством и занятостью молодежи сложилась под влиянием ряда факторов, среди которых:

- радикальные изменения экономической ситуации и, соответственно, трудового уклада в результате реформ 90-х годов, прежде всего – приватизации;

- отмена в конце 1990 года распределения выпускников и внедрение коммерческих принципов в деятельность учебных заведений;

- отсев юношей девушек из школ вследствие неуспеваемости и по другим причинам, что, несомненно, сказывается и на уровне образованности населения;

- снижение уровня социальной защиты и соответствующих гарантий, как следствие – рост количества молодых людей, не готовых к вступлению в трудовую деятельность в силу различных социальных причин (сирот, выпускников детских домов, инвалидов, матерей-одиночек, наркозависимых, алкоголиков, детей из неблагополучных семей и др.);

- приток в крупные города мигрантов, в том числе – нелегальных;

- деформации в ценностных ориентациях, жизненных стратегиях и психологических установках молодых людей.

Проблема молодежной занятости, безусловно, даже в масштабах региона является комплексной и требует объединения усилий как федеральных структур, прежде всего Федеральной службы занятости, так и региональных органов законодательной и исполнительной власти.

Проводимая государством молодежная политика конечной целью должна способствовать, с одной стороны, обеспечению устойчивого социально-экономического положения молодежи, с другой – созданию той основы, на которой формируются жизненные ориентации и ценности молодого поколения.

Разрабатывая перспективы организации занятости подростков и молодежи, необходимо уделять внимание поддержке и созданию новых форм, такие как, организации квотирования рабочих мест через законодательные акты, закрепляющие требования к работодателю по приему на работу молодежи, а также систему льгот для него.

Вопрос об эффективности государственной молодежной политики остается актуальным. Государству пока слабо удается мобилизовать молодежную инициативу в общественных интересах. В решении вопросов молодежной политики необходимо добиться также более четкого разграничения полномочий и ответственности окружных органов и органов местного самоуправления. Программы должны предусматривать более тесную увязку основных элементов – государственной молодежной политики с

основными механизмами реформирования российской экономики и социальной сферы в целом.

Основные же усилия должны быть направлены на конкретное воплощение инвестиций в молодежь.

## **МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

*Сурвилайте Диана Витаутовна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант,  
науч. рук. д.с.н., проф. Костин Р.А.*

Молодежная субкультура – это определенный способ реагирования на все изменения, имеющие место в данном обществе. При этом принятие или непринятие протекающих в обществе процессов определяют специфику молодежной субкультуры и дальнейший вектор ее развития. Молодежная субкультура затрагивает ценностные аспекты человека и зачастую проявляется как оппозиционное явление по отношению к массовой культуре.

Но, тем не менее, несмотря на строгое ассоциирование участников и самоидентификацию членов внутри группы за счет принятия ценностных и мировоззренческих установок, характерных для данного сообщества, молодежная субкультура далеко неоднородна. Одним из факторов, характеризующих неоднородность, является социальное неравенство.

В общих чертах, социальное неравенство – это определенная форма дифференциации, при которой отдельные индивиды, социальные группы, слои, классы находятся на разных ступенях вертикальной социальной иерархии, обладают неравными возможностями в удовлетворении своих потребностей в любой сфере жизнедеятельности.

Среди различных вариантов социальной дифференциации, социально-экономическое неравенство является самым важным фактором различия. А, поскольку, доступ к материальным благам обуславливает возможность следовать стилистике молодежной субкультуры, в том числе и за счет внешних атрибутов, то справедливо будет заключить, что внешний вид способствует процессам идентификации и социализации личности в условиях присущих субкультурному сообществу, создает завершенность образа, несет определенную психологическую нагрузку. А периодическая смена характерных внешних образов внутри одной молодежной субкультуры, проявляющаяся в соответствии с тенденциями времени отражается, в том числе, при помощи феномена моды. Здесь в первую очередь следует говорить об оформлении внешности человека (одежда, прическа, косметика, выбор аксессуаров и т.д.) и непосредственной среды его обитания (интерьер, различные бытовые вещи), а также в искусстве, архитектуре, художественной литературе, науке, речевом поведении.

Сам термин «мода» имеет латинские корни, в основе которых лежит слово «modus», которое переводится как «мера», «правило», «предписа-

ние», «способ», «образ». В двух последних значениях термин наиболее употребим.

«В английском языке основным словом для обозначения моды служит слово «fashion», также существуют синонимичные понятия «vogue», «fad» (причуда), «fancy» (склонность), «craze» (общее увлечение, мания)». [4]

В русский язык понятие «мода» пришло в XVII веке, но широкое распространение получило лишь в XVIII столетии. В эпоху Петра оно означало «образец», «манер». Со второй половины XVIII века слово «мода» прочно утвердилось в русской лексике. 1779 год ознаменован выходом первого журнала мод «Модное ежемесячное издание» на русском языке.

В XVII-XIX веках в разных языках это слово было тесно связано со словом «обычай»; нередко эти слова использовались как взаимозаменяемые, или близкие значения. Так, в словаре В.И. Даля мода определяется как «ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах». [10] Действительно, мода тесно связана, но не идентична с понятием «обычай». В основе обычая лежит подражание прошлому, о основе моды – настоящему.

С возникновением *prêt-à-porter* (пер. с фр. «готовое для носки» — это индустрия готового платья. Прим. Д.С.) в 1950-х годах, мода начинает представлять собой важнейший социокультурный феномен, социальное явление связанное с повседневным проявлением ценностей в жизни людей.

С точки зрения научного анализа, мода представляет собой сложный социокультурный феномен. Но, будучи явлением, порожденным обществом, развивающимся в общественной среде и под ее влиянием, а, также, влияя на нее, будет весьма справедливо отнести феномен моды к явлению социальному. Кроме того, мода несет в себе определенную структуру, состоящую из трех ценностных уровней: ценностный аспект стандартов и объектов; уровень внутренних («атрибутивных») ценностей; уровень внешних («денотативных») ценностей.

В процессе изучения и анализа данного феномена, было выделено четыре основных подхода. Так, например, Г.Тард, Г.Зиммель рассматривают моду как концепцию подражания социальной элите общества. [5]

В основе теории Т.Веблена, В.Зомбарта лежат особенности демонстративного поведения. [3, 6]

Объяснение феномена моды как одного из факторов коллективного поведения, которое представляет собой совершенно естественный процесс изменений в социуме, введение новых форм: социальных и культурных, — было характерно для Г.Блумера. [2]

Семиотический подход к изучению моды рассматривался Р.Бартом, Р.Сеннетом, Ж.Бодрийяром. [1]

По мнению же Б.Д.Парыгина, существует три основные функции, выполняемые модой: коммуникативная, интеракционная и компенсаторная. Первая функция проявляется в обмене информацией, где мода выступает как особый социальный знак, символ. Интеракционная функция представляет моду как способ взаимодействия. Компенсаторная функция по-

зволяет восполнять неудовлетворенные или недостаточно удовлетворенные потребности, выступая в качестве регулятора.

Сюда же отнесем и регулятивную функцию, определяющую новые стили поведения; инновационную, основанную на выявлении новых форм или обновлении уже имеющихся; социальную, способствующую восприятию общественных норм и ценностей; психологическую и престижную.

Но что же такое мода для представителей современной молодежной субкультуры? Почему необходимо учитывать особенности феномена моды при ее (молодежной субкультуры) изучении?

Как было отмечено выше, молодежная субкультура представляет собой способ реагирования, которое сопровождается формированием стилистических особенностей, например, в одежде, причёске. Следовательно, внешний вид становится «визитной карточкой» представителя молодежной субкультуры, своеобразным способом его идентификации в субкультурном сообществе. В этом случае можно говорить о проявлении внутригрупповых и внешнегрупповых процессов проникновения модных тенденций в молодежную субкультуру, равно как и субкультурных особенностей в модную индустрию.

Молодежная субкультура тесно взаимодействует с модой. Эта связь может выражаться по-разному: субкультуры создают свою моду, в то же время оказывая влияние на развитие моды в целом, они в каком-то смысле рожают новую моду, а иногда мода делает возможным возникновение и развитие субкультур. Эти отношения касаются по большей части внешнего образа, каких-то отдельных элементов. Мода затрагивает практически все сферы жизни современного человека: политику, науку, религию, спорт и досуг, музыку и т.д. Но особенностью явления моды является тот факт, что она всегда воспринимается лишь через свою противоположность.

Мода представляет собой динамический процесс, который вбирает в себя все социально-общественный, экономические, политические изменения, происходящие в обществе, учитывая вкус и настроение социума, одновременно оказывая влияние на все стороны жизнедеятельности общества. Это происходит за счет стандартизации, которую подводят под «знаменатель» актуальности, соответствие требованиям времени. Стандартизация напрямую зависит от финансовых и социальных условий. К средствам стандартизации относятся методы и формы фиксации, хранения и передачи информации на любых носителях.

Бесспорно, вышеперечисленные объективные факторы играют ключевую роль в формировании модных тенденций в среде молодежной субкультуры, но и значение субъективных и индивидуальных факторов весьма велико. К ним можно отнести гендерные, возрастные, физиологические, психологические особенности индивида, его вкусовые предпочтения, идеалы, настроение, род деятельности, финансовое благополучие и многое другое.

И именно проявление индивидуальности для представителя молодежной субкультуры «носит не социальный, а метафизический характер, проявляясь в противопоставлении себя (индивида) толпе». [1]

Кроме того, молодежь является основным потребителем моды и быстрее остальных социальных групп реагирует на все изменения в модной индустрии. И, будучи целевой аудиторией, на которую направлено влияние создателей новых тенденций и течений, подвластна влияниям моды, а, зачастую, влияет и на ее феномен. Подобное влияние особенно характерно для периода всплеска активности представителей молодежной субкультуры, либо во время проявления реакционной деятельности с их стороны. В качестве примера приведем дизайнера Вивьен Вествуд, которая в преклонном возрасте, будучи одним из лучших дизайнеров Великобритании и, создавая одежду класса «люкс», продолжает оставаться королевой панк-моды и «музой» многих представителей субкультурных течений.

Это связано с тем, что воздействие на молодежную субкультуру в отношении моды происходит по стандартной маркетинговой схеме продвижения модных товаров, которая подчиняется скорости принятия и усвоения модных моделей.

Представители молодежной субкультуры являют собой часть общей культуры и находятся в процессе постоянного социального развития, отраженного в социальной деятельности и активности, которые развиваются опосредованно, путем их осознания и выражаются в форме определенной структуры потребностей, интересов и ценностей. [7]

Как следствие, молодежная субкультура начинает базироваться на своих собственных признанных нормах, ценностях, мировоззренческих установках, которые определяют специфический стиль жизни, поведения и менталитет ее носителей. Все эти факторы, а также внешний вид для представителей молодежной субкультуры равнозначены процессу идентификации, способу выделения «своих».

Небезосновательно такое утверждение, что процесс социального развития контролируется обществом по средствам установленных морально-этических, социально-политических, юридических норм. Мода является одной из социальных норм. И в качестве социальной нормы приписывает некоторые стандарты поведения членам общества, сообщества или группы.

В определенной степени верным будет замечание о том, что молодежная субкультура тесно связана с феноменом коллективного подражания. В его основе лежит психо-социальный аспект, который проявляется у представителей молодежной субкультуры в желании быть похожим на своего кумира. В данном случае рассматривают феномен подражания в качестве одного из способов биологической самозащиты, в основе которой лежит природный рефлекс, с помощью которого человек приспосабливается к окружающему миру.

В связи с этим, отметим, что у каждой молодежной субкультуры есть своя собственная мода, свой особый стиль (от лат. «stilus», «stylus»). Стиль – совокупность черт, признаков, характеризующих искусство определен-

ного времени и направления со стороны идейного содержания и художественной формы.) [9], который объединяет людей, будь то музыка, одежда или стиль жизни. Но как бы субкультуры не пытались отгородиться от общей базовой культуры, абсолютно автономизироваться сложно. Чем массовее становится субкультура, тем больше шансов что это будет модно и наоборот, чем более модной среди молодежи будет субкультура, тем она будет массовой.

Подобные взаимодействия можно рассмотреть в рамках исторического отрезка, затрагивающего время послевоенной поры до конца XX века. В этот период выражение протеста среди молодых людей приняло самые разнообразные формы, проявляющиеся в молодежных субкультурах. Подобные явления происходили в 1940-е гг. в США. В 1950-е гг. в тех же Соединенных штатах протестными сообществами стали битники и байкеры, тедди-бойз в Великобритании, стилиги в СССР. 1960-е гг. в странах Запада — рокеры, «моды» и т.д. Спустя десятилетие (1970-е гг.) появились хиппи, бритоголовые и панки; в 1980-е гг. особой активностью отличались движения панков, «новых романтиков», рэпперов, «зеленых», а в последнее десятилетие XX века на арену вышла субкультура «гранж».

Так, в массовую моду превратились джинсы, которые в 1950—1960-е гг. были одеждой молодых людей, протестующих против господствующих порядков, — битников, хиппи, «левых» студентов. Именно альтернативные субкультуры содержат огромный инновационный потенциал, который осваивает современная мода. Например, у хиппи были заимствованы элементы культуры других народов. Эта же субкультура привнесла в моду фольклорные элементы, яркие этнические мотивы. У субкультуры панков были заимствованы кроме ярких цветов, агрессивных аксессуаров и тенденция к эпатажу.

Принадлежность человека к той или иной социальной или возрастной группе определяет возможность выбора его отношения к моде. Но и здесь нельзя ограничиваться противопоставлением моды массовой и модных тенденций, господствующих в среде молодежной субкультуры. Даже в одной субкультурной среде существуют различия и противоречия. В первую очередь это связано с социальным неравенством, доступом к материальным благам и интеллектуальным уровнем.

Исходя из всего вышесказанного, вполне логичным покажется заявление о том, что одной из основных задач моды является нейтрализация индивидуальности по средствам «равномерного распределения, предназначенного автоматически устанавливать равновесие между требованием своеобычности и правом каждого ему удовлетворять». [1] Это относится и к обществу и к молодежной субкультуре, которые добиваются все меньшего успеха в желании быть не как все, в желании противостоять общепринятым общественным нормам и правилам, потому что покупая одежду, мы никогда не сможем купить индивидуальность.

### Список литературы:

1. Барт, Р. Дендизм и мода // Система Моды. Статьи по семиотике культуры: сб.ст. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 393 – 399 с.
2. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Публикация на русском языке: Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. — М., 2008, № 2. — 132 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. — М., 1984
4. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. — М.: Наука, 1994, 3-е издание
5. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — СПб: Питер, 2004. — 208 с: ил.
6. Зиммель Г. Избранное, Т.2. Созерцание жизни. Мода. — М., 1996. 607 с.
7. Зомбарт В. Современный капитализм. Историко-систематическое исследование общеевропейской экономической жизни от ее зачатков до современности. Т.1. — Л, 1924
8. Лисовский В.Т. Социология молодежи: учебник. В.Т.Лисовского. — СПб: Изд-во СПбГУ, 1996. 460 с.
9. Поликарпов В.С. Лекции по культурологии. — М.: Изд-во «Гардарики», «Экспертное бюро», 1997. 343 с.
10. Словарь русского языка в 4-х томах / под ред. А.П. Евгеньевой Т. 4. — 1999, // <http://slovari.ru/>
11. Электронная версия толкового словаря В.И.Даля 2-е изд. СПб., М., 1881. Т.2., с. 344, // <http://slovardalya.ru/>

### АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Семенова Ирина Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант,  
науч. рук. проф., д.э.н. Черненко В.А.*

Теория управления предполагает осмысление управленческих отношений как комплекс взаимосвязей работников в процессе подготовки и реализации управленческого воздействия в отдельно взятой организации. В современной экономической литературе выделяются три основных аспекта управления:

Управление – это вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях;

Управление – процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей;



Управление – это искусство получения работы (достижение целей сделанной посредством других), умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей. Следует заметить, что в настоящее время широко распространено мнение ученых о том, что процесс управления есть искусство, суть которого состоит в применении науки к реальным ситуациям [1].

Основной задачей теоретического менеджмента является ориентация деятельности людей в соответствии с требованиями экономических законов. Как правило, выделяют три вида управления: управление в технических системах; управление в биологических системах; управление в социальных системах.

В рамках данной статьи нас интересует последний вид управления. Поэтому обратимся к вопросу о характерных особенностях социальных систем. Внутренняя жизнь предприятия состоит из большого количества различных действий, процессов и подпроцессов. Можно выделить семь групп функциональных процессов, которые охватывают деятельность любой организации и являются объектом управления. Это производство, материально-техническое снабжение и сбыт, маркетинг, финансы, кадры, инновации (нововведения) и эккаунтинг (учет и анализ хозяйственной деятельности).

В соответствии с указанной классификацией можно выделить следующие типы управления.

1. Управление производством, которое заключается в определении оптимального объема и структуры выпуска продукции, виды применяемой технологии, рациональной загрузки оборудования, расстановки людей и т.д.

2. Снабженческо-сбытовой менеджмент, состоящий в организации заключения хозяйственных договоров, закупки, доставки и хранения сырья, материалов, а также произведенных товаров и отправки их покупателям.

3. Маркетинговый менеджмент – относится к вопросам изучения рынка, существующего и перспективного спроса на продукцию, выработки ценовой и рекламной политики.

4. Финансовый менеджмент, который заключается в составлении бюджета и финансового плана организации, формировании и распределении денежных ресурсов, оценке текущего и перспективного финансового состояния.

5. Персонал-менеджмент (интересующий нас в контексте данной статьи) – решает задачи подбора, расстановки, обучения, повышения квалификации работников, выбора методов их вознаграждения и стимулирования; улучшения условий труда и быта персонала.

6. Менеджмент инновациями, имеющий своими объектами внимания процессы научных исследований, прикладных разработок, создания опытных образцов и внедрения новинок в производство.

7. Менеджмент эккаунтинга, связанный с процессом сбора, обработки и анализа данных о работе организации, их сравнением с исходными и

плановыми показателями с целью выявления проблем, вскрытие резервов более полного использования имеющегося потенциала.

В конце XX века на теорию управления персоналом организации начали оказывать влияние такие внешние силы воздействия, как наиболее интенсивная международная и внутригосударственная конкуренция среди компаний, а также внедрение в производство инновационных технологий. Было признано, что значительное влияние на управление людьми в организации оказывало и оказывает большое число организационных параметров, на которые обычно не так часто обращают внимание. Например, такие как структура, стратегия, размер, культура организации, жизненный цикл товара, стали включаться в рамки работ по управлению персоналом фирмы. Глобальная конкуренция, управление инновационными технологиями, наличие мировой рабочей силы, этика бизнеса и окружающая среда сегодня привлекают внимание исследователей данного вопроса. В конце XX и в начале XXI вв. сложилась дисциплина и область науки, именуемая «персональный менеджмент, или управление персоналом», а затем, по мере развития, получила название «управления персоналом и человеческими ресурсами» или просто «управления человеческими ресурсами» [2].

Это научное направление, иногда называемое "кадровый менеджмент" сформировалось на стыке общей теории менеджмента, психологии, прикладной социологии, производственной социологии, этики, экономики предприятий и предпринимательства, трудового права, политики, конфликтологии и других наук. Таким образом, в современной науке об управлении сложились следующие важнейшие направления, которые внесли существенный вклад в развитие современной теории и практики управления персоналом организации: концепция административного управления, концепция научного управления, концепция управления с позиций психологии и человеческих отношений, концепция управления с позиций науки о поведении [2]. Их можно разбить на две большие группы: одномерные и синтетические. Первые исследуют отдельно процессы труда, человека, администрирование и др. Вторые исследуют управление как многоплановое, комплексное и изменяющееся явление, связанное с внутренним и внешним окружением организации. К ним, например, относятся: «школа социальных систем», системный подход, управление по целям П. Друкера, ситуационные теории (методы управления меняются в зависимости от ситуации, а поэтому управление является искусством) [3].

Современная наука об управлении персоналом организации (менеджмент) существенно изменилась. Особенно за последние два-три десятилетия. Это связано с информационным взрывом, внедрением в производство инновационных технологий и усилением человеческого фактора в эпоху научно-технической революции. На пороге третьего тысячелетия произошла замена старой системы теории управления персоналом предприятия (рационалистической) новой (маркетинговой, ситуационной, обновленческой). В соответствии со старой системой в управлении приоритетными считались расширение производства, конкуренция, количество, доминирование, самоутверждение. Новая концепция управления выдвигает

ет в качестве приоритетов сохранение, кооперацию, качество, партнерство, интеграцию. В центр ситуационной, стратегической концепции управления ставится человек, который рассматривается как наивысшая ценность для организации. Содержательно новая стратегическая концепция должна строиться на таких принципах, как равная значимость социальных и психологических инноваций, скоординированная активность сотрудников, возникающая на основе взаимопонимания, решение общих проблем совместными усилиями сотрудников, преобладание кооперативного стиля работы, всемерное усиление и развитие мотивации работников.

В последнее время специалисты по теории управления персоналом организации стремятся проанализировать и национальные особенности управления.

Например, принято выделять «американскую модель», «японскую модель» и т.п. [1]. Специфика «американской модели» заключается в изначальном убеждении, что успех фирмы зависит, прежде всего, от факторов, лежащих в ее границах. Она ориентирована на рациональную организацию производства продукции, на снижение издержек за счет выявления внутрипроизводственных резервов, роста производительности труда и т.д. В рамках «американской модели» фирма рассматривается как закрытая система, цели и задачи считаются заданными и стабильными [1].

«Японская модель» оценивается специалистами как обеспечивающая наибольшую гармоничность и мобильность организации. Особенности этой модели проявляются в управлении персоналом и трудовыми ресурсами, производством, сбытом, финансами. Для «японской модели» характерны: пожизненный наем работника в организацию, коллективное принятие решений, коллективная ответственность за результаты работы, целостный подход к работнику, как к личности [1].

Современные исследователи рассматривают и характерные черты новых систем российского внутрифирменного управления, выделяя такие их характерные черты, как: ориентация на долгосрочную перспективу, инновационную деятельность, проведение фундаментальных исследований, диверсификацию операций, максимальное использование творческой активности персонала.

Новая российская модель управления ориентирована на: концентрацию производства, создание малых предприятий, увеличение затрат на исследовательские и опытные разработки, рекламу и маркетинг, комплексную автоматизацию и компьютеризацию производственных процессов, повышение качества и надежности новых изделий, разработку стратегий и тактики борьбы за лидерство, определение приоритетных областей инвестиций, развитие кадрового потенциала, децентрализацию и сокращение уровня в аппарате управления [1], создание новых форм организаций (финансово-промышленные группы, ассоциации, корпорации, холдинги и т.д.).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на современном этапе развития управления персоналом в России подобная модель поможет предприятиям и организациям добиваться более высоких результатов с наименьшими потерями.

### **Список литературы:**

1. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации. СПб: Питер, 2001 – 352 с.
2. Маршев В.И. История управленческой мысли. М.: ИНФРА-М, 2005. – 731 с.
3. История менеджмента.: Уч. пособие/ Под ред. Д.В. Валового. – М.: ИНФА, 1997. – 256 с.

### **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ**

*Скобелева Анна Георгиевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,  
науч. рук. доц. Зыков О.П.*

За последнее десятилетие в России произошли перемены в информационных потребностях общества, стало более заметно влияние новых технологических приёмов, которые ведут к изменению типологии СМИ. Огромную роль играет Интернет, растёт число пользователей информационного пространства. Помимо развлекательных и рекламных сайтов, в Интернете существуют и продолжают формироваться прототипы газет, радио, телевидения. Всё более насущной становится задача определения признаков, по которым интернет-ресурсы можно отнести к СМИ, т.к. не все таковыми являются. Актуальным становится проблема формирования качественной журналистики в Интернете.

Одной из важнейших составляющих, по которым ресурс можно отнести к СМИ – это профессиональный характер предлагаемой информации и специализация авторов на данном виде деятельности. Существует несколько способов заявить обществу о себе как о профессиональном коммуникаторе.

Во-первых, это можно сделать с помощью ключевых слов в названии ресурса. Слова должны указывать на принадлежность к СМИ: «газета», «радио», «журнал», «телевидение», «канал», «редакция», «передача», «лента», «агентство», «дайджест». Яркий пример – наиболее популярные ресурсы этой категории – Газета.Ру, Лента.Ру.

Во-вторых, можно создать ресурс в качестве информационного. Содержание такого сайта должно соответствовать аналоговым печатным СМИ. Необходимо подобрать слова, которые часто используются в деятельности профессиональной журналистики: «программа», «редакция», «интервью», «передача», «сюжет», «материал», «источник информации», «репортаж», «расследование», «сообщение», «новость», «хроника», «корреспондент», «редактор», «обозреватель», «комментатор» и т.п.

В-третьих, существуют технологии продвижения сайта как СМИ с помощью их включения в разные интернет-классификаторы и поисковые

машины, как российские (Рамблер, Яндекс), так и зарубежные (Yahoo, Google).

Однако не всегда соблюдение этих трех пунктов говорит о том, что сайт можно позиционировать как СМИ. В каталогах поисковых машин в рубриках «СМИ», «Печать», можно встретить сайты, которые не имеют отношения к медиаструктурам. В таких разделах можно найти фирмы, которые занимаются совершенно другой деятельностью, например, поставкой оборудования, но вовсе не трансляцией журналистской информации.

Формальным параметром, по которому можно определить, что перед нами интернет-СМИ, является его организационно-правовой статус. Существует он непосредственно для аудитории. Его предъявляют в виде так называемых «выходных данных» редакции (то, что в Интернете называют коротко «about» – «о проекте», «о сайте» и т.п.). Выходные данные традиционно включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе. Сюда включаются «паспортные данные» редакции, ее полные реквизиты с адресом и контактными телефонами.

Необходимо отметить, что качественная журналистика также переходит в новый формат – Интернет. Руперт Мердок, медиа-магнат, владелец СМИ, видит в интернете смертельную угрозу для журналистики. Предположение объясняется тем, что журналистика выживет только при наложении ее контента в виде чернил на обработанную древесную массу (бумагу). Сегодня печатные издания и интернет-издания – это два варианта плодотворной журналистской работы.

Какие интернет-СМИ на сегодняшний день можно назвать качественными? Это все те же прототипы радио и газет. Из серьезно закрепившихся в сети органов информации следует, прежде всего, обратить внимание на радиостанции «Эхо Москвы» и «Свобода», а также газеты «Известия» и «Независимую газету». Эти СМИ успешно конкурируют с сетевыми медиа.

Серьезная журналистика должна быть, прежде всего, аналитической. К аналитическим жанрам относятся: корреспонденция, статья, обзорная рецензия. Использование аналитического жанра предполагает интерпретацию фактов и событий, непосредственный их анализ, наличие обоснованных выводов из текущей ситуации. Такие статьи буквально расщепляют события, объясняют их, прогнозируют дальнейшее развитие. Потребность в аналитике возрастает после того, как люди узнают о событиях из новостей. Разъяснение и толкование происходящего – неотъемлемая часть качественной журналистики. От того, насколько глубоко сможет раскрыть тему журналист, осветить и тщательно разобраться в проблеме, зависит серьезность материала.

Качественные интернет-СМИ имеют ряд преимуществ. Один из важнейших – доступ в удобное время для пользователей. Аналитическая журналистика в основном представлена в качественных изданиях, не важно, в Интернете или на бумаге. Новостные сайты содержат в себе меньше

аналитики из-за высокого ритма обновления материалов. Необходимо отметить, что спрос на аналитику невелик, так как есть прямая связь с политикой. Известно, что цель нашей власти – самосохранение, и в аналитике, тем более публичной, она не заинтересована. Можно вспомнить киселевские «Итоги», которые являлись примером телевизионной аналитической журналистики. Ее отдельные сюжеты влияли на власть. Если посмотреть на недавнее прошлое, то можно сделать вывод, что в скором времени вся серьезная журналистика уйдет в Интернет. Именно в Интернете поднимаются те темы, которые не будут обсуждаться на телевидении и в газетах, появляются качественные аналитические проекты. На сегодняшний день в Интернете можно найти следующие аналитические сайты: информационно-аналитический сайт НАМАКОН, [ia-centr.ru](http://ia-centr.ru) Информационно-Аналитический Центр, [PRagent.ru](http://PRagent.ru), [Сегодня.ру](http://Сегодня.ру) и др.

Качественная журналистика – это, прежде всего, профессиональная журналистика, которая создается определенными людьми. Контролировать СМИ возможно, возможно запрещать тот или иной материал для выхода в эфир или печать, но не возможно контролировать профессионализм, который всегда будет очевиден. Пример аналитического журналиста – Алексей Пушков: яркий, ответственно относящийся к собственному слову. Максим Соколов давно уже работает в этом жанре, Михаил Леонтьев, который, впрочем, более конъюнктурен, Татьяна Гурова из «Эксперта».

Таким образом, качественная журналистика может существовать в таком обществе, в котором она востребована. Именно такая журналистика заставляет думать, помогает ориентироваться в мировых событиях.

#### **МОЛОДЕЖНАЯ ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ СВАДЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

*Смирнова Анна Александровна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 5 курс,  
науч. рук. Джуринская Л.Ф.*

Сейчас Санкт-Петербург является одним из привлекательных туристических городов Европы: музеи мирового уровня, аутентичный исторический центр и нечто неуловимое, что принято называть неповторимой атмосферой города. Но дороговизна, качество обслуживания и нехватка оригинальных подходов для отдыха приводят к тому что, в наш город возвращается только 20% туристов.

В начале июня 2011 года в Петербурге была утверждена программа развития туризма на ближайшие шесть лет. По планам, совсем скоро наш город будет принимать по 8 миллионов туристов в год, вместо 5 миллионов, которые он принимает сейчас. Для того, чтобы привлечь поток иностранных и отечественных гостей, планируются самые разные инициативы.

Например, предлагается разрешить туристам заключать в Петербурге браки через два дня после подачи заявления. Это может привлечь в город романтиков, которые, поженившись в северной столице, приезжали бы в наш город снова и снова. Как считают чиновники, данное нововведение придаст городу дополнительный романтический ореол и привлечет не только молодоженов, но и их родственников. Такая процедура уже давно пользуется бешеной популярностью в Лас-Вегасе и Копенгагене.

Два дня – срок был выбран не случайно. В программе в числе самых ярких новаций была представлена возможность находиться в Северной столице без визы в течение 72 часов для тех, кто прибыл сюда самолетом или поездом.

Хотя на данный момент такой короткий срок заключения брака вызывает множество сомнений, но, по словам уполномоченных органов, это вполне реально. Обсуждаются возможности открытия специальных ЗАГСов для иностранцев и практика проведения брачной церемонии в отелях, что уже давно используется в Лас-Вегасе.

Планируется наибольший поток гостей города в период белых ночей, так как это явления является своеобразной визитной карточкой города на Неве. В это время, обычно суровый климат Петербурга смягчается и предоставляет множество возможностей для приятного празднования и времяпрепровождения.

Фирмы, предоставляющие свадебные услуги активно поддержали идею свадебного туризма в СПб и стали организовывать тематические свадебные туры различной направленности и степени стоимости.

Но как, известно, привлечение туристов и организация свадебных мероприятий требует большее число сотрудников, занятых в сфере обслуживания: отели, рестораны, event-мероприятия, транспорт, beauty-услуги, флористика и т. п.

Начало XXI века характеризуется развитием и расширением сферы услуг. Современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. Степень развития сферы услуг стала выступать критериальным признаком развитости общества. В настоящее время страна не может быть причислена к развитым странам мира, если в ее сфере услуг создается меньше 60% ВВП.

На данный момент Россия занимает положение развивающейся страны, поэтому развитие сектора услуг, в частности развитие свадебных услуг может повлиять на усовершенствование экономики страны, а в особенности Санкт-Петербурга.

Идеей проекта может послужить активное привлечение учащейся молодежи в свадебный бизнес. Проблема занятости молодежи на данный момент очень актуальна. Работодатели не хотят брать молодых людей на работу, так как в большинстве своем у молодежи нет необходимого опыта и они не располагают временем, так как приоритетом для студентов является учеба.

Был проведен опрос 50 студентов, обучающихся по различным специальностям в СПбГУСЭ. По данным опроса, около 70 % студентов дневных отделений, готовы работать в свадебном бизнесе, но почти все из них девушки. Творческая молодежь высказывает идеи по усовершенствованию церемоний и предлагает интересные инновационные идеи. А те, кто боится взять активность в свои руки, готовы быть помощниками, выполняя небольшие, но нужные поручения.

60% молодежи готовы работать в свободное время за небольшое вознаграждение или в качестве волонтеров в сфере свадебного сервиса, остальные согласились бы, если вознаграждение было бы более существенным. Для государства данная ситуация может оказаться очень выгодной. Решится проблема занятости молодежи, особенно в летний период, когда сессия уже позади, а нехватка средств не дают возможности отправиться на отдых. Молодежь можно будет привлекать к работе в свадебной сфере в качестве аниматоров, промоутеров, помощников организаторов, помощников фотографов и курьеров. Молодость, энергичность, свежие идеи помогут привнести что-то современное или даже оригинальное в процедуру заключения брака.

Сейчас экстравагантные, незабываемые церемонии привлекают все больше и больше новобрачных. Белое платье и фата является обязательным атрибутом свадьбы только для 60% опрашиваемой молодежи. 15% молодых людей хотели бы провести свадебную церемонию в нестандартном виде. Байкерская свадьба, рыцарская, гангстерская, пиратская или бал-маскарад – в общем, идей предостаточно. Для тех, кто любит эпатажность и неординарность, наш город предоставляет возможности для реализации своих идей. Свадьбы на роликах и велосипедах уже перестают удивлять население города. Молодежь можно было бы привлекать для организации таких прогулок: составление маршрута, техническая помощь, первая медицинская помощь в случае необходимости. Можно организовать свадьбу в стиле ретро, арендовав на свадьбу ретроавтомобиль, экипаж или карету. Однако при этом следует учитывать, что молодожены и их гости должны быть одеты подобающим образом. Именно к внешнему виду участников церемоний можно было бы подключить студентов-дизайнеров и парикмахеров. Начинающие специалисты могли бы совершенствовать свое мастерство на практике и в то же время получать небольшое вознаграждение за выполняемую работу.

Сейчас, когда молодые люди активно участвуют во флеш мобах и различных общественных мероприятиях, есть возможность их привлечения и для свадебных услуг. Совместить приятное с полезным, не это ли желание любого человека? Прогулка по городу и запуск китайских фонариков вместе с десятками других людей, встреча у порога ЗАГСа толпы с воздушными шариками или цветами – вот, возможно, некоторые мечты новобрачных, которые вполне осуществимы с помощью молодежи в нашем городе.



Большинство респондентов на вопрос о том, как они будут относиться к тому, что СПб станет центром свадебного туризма ответили, что положительно. По мнению 50% опрошенных, главным аспектом реализации проекта должен быть комфорт для пар, жителей города. Это означает, что приезжие пары не должны ставиться в приоритетное положение по сравнению с местными. 20% опрошенных были бы рады видеть больше «радостных и нарядных людей в родном городе».

Отвечая на вопрос, кто из брачующейся молодежи готов поехать в другой город для более быстрой и комфортной регистрации брака, положительный ответ дали только 30% опрошенных. Многие любят и уважают свой родной город, и не готовы провести праздничную церемонию на выезде. Но в пользу Петербурга так же склоняются и студенты, которые приехали учиться в Северную столицу. На основании чего, можно сделать вывод, что Санкт-Петербург привлекателен для молодежи во многих аспектах. 15% респондентов мечтают оформить свой брак за границей. Можно надеяться, что если бы такой процент брачующихся из за границы мечтали бы заключать брак в другой стране, то они могли бы выбрать Петербург для столь важного и серьезного мероприятия.

Подводя итоги, можно бы выделить активную заинтересованность молодежи в предложенном проекте. Часть респондентов, помощь в проведении свадебной церемонии назвала «работой мечты». Хотелось бы надеяться, что государство займется проблемами занятости молодежи и, возможно, обратиться за помощью к студентам при реализации свадебного нововведения.

## **РОЛЬ ТАТАРСКОЙ ДИАСПОРЫ В ИСТОРИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

*Тиранова Алёна Алексеевна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 3 курс,  
науч. рук. доц. Гутина Е.Р.*

Мы живем в стране, на территории которой проживают представители разных национальностей. В России их около 200. Поэтому от наличия религиозных конфессий, от межрелигиозных и межнациональных отношений, от необходимости установления мирных, добрососедских отношений внутри страны зависит и наше будущее.

В данной работе рассматриваются вопросы культурной жизни татарской диаспоры, крупнейшей в Северо-Западном регионе, ее места в истории города. Актуальность темы можно объяснить не только увеличением численности татарской диаспоры в нашем городе, усилением ее влияния на культурную и политическую жизнь Северной столицы, но и серьезным обострением проблемы межнациональных отношений, имеющими место конфликтами в стране в последнее время.

Татары – народ, составляющий основное население республики Татарстан и второй по численности народ в РФ. Доля татар согласно предварительным данным последней переписи населения (2010 г.) составляет 5,31 миллиона чел. (3,87% от всего населения страны). В Санкт-Петербурге проживает 35, 5 тыс. татар (0,76% населения города).

В Петербурге татары появились в 1703 году. Согласно указу Петра I из центральных областей России на строительство нового города стали прибывать тысячи работных людей. Вместе с русскими из Казани, Нижнего Новгорода, Касимова, Пензы совершали тысячеверстный путь и татары. Прибывшие работные люди селились слободами, татары в Татарской слободе (нынешний Татарский переулок). Был у них и свой рынок. Современник Петра I Х.Ф. Вебер писал: "Если пройти далее мимо крепости, то пройдешь к татарскому рынку, расположенному против Кронверка. За этим рынком живут татары, турки, калмыки и разные другие нации, каждая на свой лад, причем в их домах такая изящная обстановка, какую вряд ли найдешь в Риме или Париже".

Татары, как представители и других народов, старались не смешиваться с жителями столицы, проживали компактно, практически всегда составляли замкнутую прослойку в населении города.

Основными занятиями татар можно назвать торговлю, работу в сфере сервиса и ремесла. А.А.Бахтиаров и А.Ф.Кони в свое время заметили, что татары-торговцы жили артелями по 20-30 человек и разделялись на два типа: "халатник" (торговец сырьем, узнаваемый по крику "халат-халат") и разносчик т.н. "красного", т.е. галантерейного товара. Татары вели также крупную торговлю мехами, кожей и коврами. Можно сказать, что с конца XIX века в России некоторые отрасли торговли, (например, солью, хлебом, кожами) почти всецело находились в их руках. В 1888 году А.А.Бахтиаров таким образом характеризовал коробейника: "Кто не видел юркого князя (народное шуточное прозвище татарина), расхаживающего и в центре, и по окраинам Петербурга? Татарин – разнощик мануфактурного красного товара – представляет собой ходячую лавку. Это ситцевые платки, шерстяные шарфы, кушаки. Князь хорошо понимает, что его ходячая лавка представляет целый гостинный двор и, поэтому, за свой незатейливый товар назначает цену по совести".

В столице Российской империи трудовая деятельность татар была особенно заметной в сфере обслуживания. «Абдуллы» и «Хасаны» содержали в чистоте дворы и улицы, разносили дрова по квартирам, выполняли множество мелких услуг. Следует заметить, что прислуга в императорском Зимнем дворце в начале XX века была полностью укомплектована из татар.

Лучшие элитные рестораны столицы («Данон», «Гранд-отель Европа», «Астория») славилась касимовскими официантами, хорошо известными многим посетителям знаменитых ресторанов. Помимо этого, татары занимались легким (пассажирским) и гужевым (грузовым) извозом на лошадях. Причем, ломовые извозчики-татары выполняли одновременно и тяжелую работу грузчика. Но в отличие от других грузчиков, они за работу

денег не брали. В качестве рабочих татары славились добросовестностью, выносливостью, трезвостью и аккуратностью. Тем не менее, перечень типичных занятий говорит, что наряду с другими инородцами татары были, все-таки, дискриминируемой группой населения в столице, в других русских городах. Характерно в связи с этим воспоминание Л. Успенского о типичной надписи на домах в некоторых кварталах Петербурга: "Татарам и прочим крикунам вход во двор воспрещен".

Петербургские татары, обретя здесь свою новую родину, всегда были верны России и российскому престолу. По данным исследователя Е. Анисимова, численность их в петровских войсках, например, составляла до 70 тысяч сабель. Из татар в начале XIX века комплектовался Отдельный гвардейский корпус. Среди высшего командования российской армии были полковники и генералы татарского происхождения. Например, Али Давлетович шейх-Али из рода Тевкиловых. И другие представители рода Тевкиловых исправно и преданно служили российской империи. Среди них были ученые, муфтии, дипломаты и генералы, и даже члены Государственной Думы.

В советский период татарам часто приходилось скрывать свою национальность. Поэтому сегодня трудно установить истинное количество татар, проживавших в то время в Ленинграде. Многие подверглись репрессиям. Сотни расстрелянных, обвиненных в пантюркизме и национализме, нашли покой на кладбище в Левашово. К сожалению, имена многих неизвестны и вряд ли будут установлены.

С начала Великой Отечественной войны все мужчины, способные носить оружие, ушли на фронт. По данным газеты "Нур" состав отдельных подразделений Ленинградского фронта на 30% состоял из татар. Многие женщины-татарки в блокадном городе служили в МПВО, госпиталях, работали на заводах. Не все пережили блокаду. Более 30 тысяч татар, по данным Татарского представительства в Санкт-Петербурге, похоронены на Пискаревском и Серафимовском кладбищах. Имена многих занесены в "Книгу памяти Ленинграда 1941-1945 гг."

Представители татарской диаспоры, история которых связана с Санкт-Петербургом, оставили свой след в формировании современной культуры города.

В центре города, недалеко от Петропавловского собора возвышается соборная кафедральная мечеть, купол которой во многом повторяет купол мавзолея Гур-Эмира в Самарканде (XV век) – одного из выдающихся памятников архитектуры Востока. Строительство проводилось на средства татарских предпринимателей. Авторами проекта являются: Н. В. Васильев, С. С. Кричинский и А. И. Гоген. Первая служба в мечети была проведена в 1913 году и была приурочена к 300-летию дома Романовых. В конце 1930-х гг. по распоряжению советского правительства мечеть закрывают, и только с 1956 года в ней возобновляется богослужение.

Уже около 50 лет каждый год в последнее воскресенье июня люди всех возрастов и профессий, представители других народов и верований

принимают участие в праздничных гуляниях татарского национального праздника «Сабантуй». Этот праздник с древних времен отмечается как день окончания весенних полевых работ. С 2005 года в Петербурге этому празднику присвоен статус общегородского мероприятия.

Во Всеволожском районе Ленинградской области ежегодно проводится «Петербургский Сабантуй». В 2009 году в деревне Сяргы Ленинградской области широко и масштабно встретили национальный праздник. Почетным гостем была губернатор В.И. Матвиенко. Она отметила, что «Сабантуй» – это наглядный пример сохранения лучших национальных традиций и самобытной культуры татарского и башкирского народов. «Благодаря своей особой тёплой атмосфере Сабантуй давно стал популярным у многих жителей Санкт-Петербурга. Участниками и гостями праздника становятся не только татары и башкиры, но и представители других национальностей», – сказала губернатор.

В 2011 году праздник состоялся у деревни Энколово Всеволожского района Ленинградской области. В гости прибыли официальные представители Татарстана, Башкортостана и Санкт-Петербурга, своих делегатов прислали Псков, Калининград, Тверь и Новгород. Вице-губернатор Ленинградской области Александр Кузнецов на церемонии открытия подчеркнул важность мероприятия: «Этот праздник отмечается с каждым годом все шире и особенно важно, что в нем принимает участие много детей. Такие мероприятия воспитывают патриотизм и любовь к Отечеству, взаимный интерес и понимание между народами».

На 2012 год татарская общественная организация при поддержке отдела по культуре, физической культуре, спорту и молодежной политике Ленинградской области планирует организовать 5-6 часовое празднование Сабантуя на территории Всеволожского района. Также 16 июня запланирован «Тосненский Сабантуй» в поселке Шапки.

Еще один национальный праздник, Навруз, татары отмечают 21 марта. Навруз является днем весеннего равноденствия и отмечается по всему мусульманскому миру. Он символизирует начало нового года у иранских, кавказских и тюркских народов.

Таким образом, надо признать, что элементы татарской культуры органично вплелись в жизнь Северной столицы, и уже давно стали её неотъемлемой частью. Многие представители татарского народа сыграли большую роль в истории нашего города. Так можно ли считать их коренными жителями Петербурга? К этому вопросу исследователи, историки, другие специалисты будут еще возвращаться и спорить, пытаясь дать ответ. Но, думается, есть все основания полагать, что петербургские татары (если иметь в виду этническую группу) могут называться коренными жителями, даже не смотря на то, что сегодня практически невозможно сказать, сохранился ли в городе с момента его строительства, хотя бы один татарский род. Но эта народность никогда не исчезала из нашего города, а наоборот, только пополнялась. А сегодня татарская община в Санкт-Петербурге, бла-

годаря грамотно проводимой политике в области межнациональных отношений, переживает не просто свое возрождение, а расцвет.

### **Список литературы:**

1. Аминов Д. А. Татары в Санкт-Петербурге: Ист. очерк. СПб.; 1994
2. История Санкт-Петербурга, Петров П.Н., Центрполиграф, 2004
3. Многонациональный Петербург. История. Религии. Народы / науч. ред. И. И. Шангина. — СПб.: Искусство-СПБ, 2002.

### **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ «НЕВА»)**

*Торлопова Ксения Викторовна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. доц. Рябкова Н.И.*

Туризм в сегодняшней России переживает не лучшие времена, что связано, прежде всего, с политической и экономической нестабильностью. Поэтому петербургские турагентства претерпевают то подъемы, то спады в своей деятельности и поддерживают свое существование вынужденным снижением цен на туры в сезоны отпусков и увеличением затрат на рекламу. В межсезонье же практически все турагентства находятся на грани кризиса, пытаясь бороться с этой проблемой всевозможными способами.

В условиях рынка туристических услуг России актуальной является рекламная деятельность турфирм. Реклама – неотъемлемая часть работы любой компании, она требует умения грамотно подходить к созданию рекламного продукта, который может и должен привлекать клиентов.

Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка – информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе и быть для компании, фирмы-производителя эффективным средством борьбы за потребителя, поэтому рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести идеи, качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

В своей работе мы рассматриваем особенности рекламной деятельности турфирмы «Нева», крупнейшего многопрофильного туроператора России, занимающегося предоставлением качественных услуг в сфере туризма, и способы привлечения к себе клиентов с помощью рекламы.

Основные каналы продвижения бренда «Нева» и направлений отдыха – реклама на телевидении, в прессе, на радио, в Интернете, наружная реклама. Важное место в маркетинговой политике занимает участие в профессиональных выставках, как российских, так и международных. На рекламные цели выделяется более 2 миллионов долларов в год. В 2002 г. предпочтение компании было отдано наружной рекламе, и это позволило повысить объемы продаж различных туров.

По своей направленности услуги компании охватывают все три ветви туризма: внутренний, въездной и выездной. Приоритет традиционно отдается выездному туризму. В портфеле предложений фирмы есть все страны, в которые организуются групповые туры из России, а это более 20 направлений. «Нева» ищет и находит новые варианты отдыха в хорошо знакомых россиянам странах. Разнообразны программы и по видам туризма: пляжный, экскурсионный, активный, лечебный, экологический, а также речные круизы.

В качестве медийных инструментов в распространении рекламы задействованы наружная реклама, реклама в метро и на общественном транспорте, радиореклама и реклама в прессе. Умелая наружная реклама способствует тому, чтобы рекламируемая марка стала узнаваемой и популярной для широкой публики. Современная наружная реклама благодаря своим особенностям является эффективным способом связи с потребителем. Наружная реклама рассчитана на визуальное восприятие и в отличие от телевизионной не кажется навязчивой.

В компании считают, что реклама в печатных изданиях, как массовых, так и профессиональных, в последнее время стала менее эффективной. И наоборот, возрастает роль рекламы в Интернете, число пользователей которого увеличивается день ото дня. Поэтому акцент в продвижении бренда «Нева» все больше смещается в сторону мобильной, территориально не ограниченной глобальной сети, тем более что турагентству постоянно приходится обновлять свою рекламу, так как стоимость туров может меняться несколько раз в сутки, ежедневно исчезают из продажи одни направления и открываются продажи по другим. Интернет-реклама представляется в виде текстовой информации на баннерах. Благодаря такой рекламе цены становятся актуальными на момент публикации, обновления вносятся каждые 15 минут автоматически, список стран формируется очень динамично в зависимости от приоритета продаж сразу во внутренней базе данных клиента.

В последние годы вектор маркетинговой кампании турфирмы «Нева» стал смещаться в регионы. Так, в Мурманске фирма является спонсором еженедельной популярной телепрограммы «Наши за границей – 2», в которой демонстрируются видеосюжеты, снятые мурманчанами во время отдыха и путешествий, которые по сути рекламируют услуги турфирмы. Те авторы, чьи сюжеты признаются лучшими, получают в награду туры от «Невы». Компания проводит рекламную деятельность, предоставляя путевки для розыгрыша среди гостей самого популярного ночного клуба Мурманска «Ледокол». По мнению специалистов отдела рекламы «Невы», эти акции имели положительный эффект: число мурманчан, ставших клиентами компании, значительно выросло.

Рекламой надежности, общественной значимости компании "Нева" является её логотип – буква «N», окрашенная в цвета государственного флага Российской Федерации. Как сообщается на сайте «SuperBrend URL», буква «N», окрашенная в цвета российского флага, – один из самых узна-

ваемых логотипов на российском туристическом рынке. В этом несомненная заслуга коллектива компании, чей высокий профессионализм не раз был отмечен премиями и наградами. Команда «Невы», сохраняя свой костяк неизменным в течение многих лет, находится в постоянном поиске, открывает новые возможности для туристов, совершенствует качество продукта" [<http://www.superbrands-russia.ru>].

Особую значимость в рекламе имеет рекламный текст – текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о товаре, идеях и начинаниях, о физическом или юридическом лице; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний.

С целью анализа особенностей рекламной деятельности турфирмы «Нева» мы рассмотрели рекламные тексты этой фирмы, представленные на сайте компании, выделили стилистические особенности рекламных текстов, отметили те положительные и некоторые отрицательные стороны, которые имеют немаловажное значение в формировании имиджа компании и воздействия на потенциальных клиентов фирмы.

Рекламным является уже само представление общих сведений о туристической фирме «Нева», размещенных на сайте турфирмы [См.: [www.nevatravel.ru](http://www.nevatravel.ru)]. «Туристическая фирма «НЕВА» – это синоним надежности, высокого качества работы» – гласит рекламный слоган фирмы, призванный не только сообщить об одной из крупнейших турфирм России, и в частности Санкт-Петербурга, но и рекомендует её как надежного партнера, предоставляющего только качественные услуги. Об этом говорят используемые оценочные существительные «надежность», «качество», «работа», прилагательное «высокое». Рекламной находкой является и само название фирмы – «Нева», носящей имя известной во всем мире реки Невы. Название одной из крупных рек России, открывающей выход в Балтику, вызывает у читателя, потенциального клиента положительные ассоциации с понятиями, «достойная уважения», «известная», «хорошо зарекомендовавшая себя» и т. д.

Реклама высокого качества, выразительный текст, привлекательный, запоминающийся слоган говорят о хорошем вкусе фирмы-рекламодателя, позволяют потребителю надеяться и на высокое качества и надежность услуг фирмы.

Примером удачного стилистического рекламного приема можно считать слоган, который ежедневно звучит в эфире популярной радиостанции «Эхо Москвы»: «Начальник скажет, когда идти в отпуск, а турфирма «Нева» подскажет, куда ехать». Слоган основан на использовании однокоренных глаголов «скажет» и приставочного «подскажет», объединяющих два разных субъекта: «начальник» и «турфирма «Нева»» – в одно общее, от которого зависит благополучие человека. Причина стилистической удачи текста заключается в очень точном подборе слов, ассоциирующихся с хо-

рошим расположением к клиенту, готовностью помочь добрым советом, подсказать.

Многозначен, а тем и интересен, слоган фирмы «Достать звезду? Возможно!», построенный на многозначности слова «звезда». Он вбирает в себя несколько значений: на рекламных плакатах турфирмы изображена морская звезда, текст же слогана внушает мысль не только о возможности отдыха на море, но и о более широких возможностях, о достижимости любой мечты, любых, пусть даже самых смелых идей, самых необычных ожиданий. Любые звезды могут стать реальностью, они достижимы с фирмой «Нева».

Но не всегда рекламные тексты фирмы «Нева» удачно и однозначно рекламируют туристические услуги. Так, двойственное отношение у потребителя может возникнуть к фирме, которая позиционирует себя на рынке туристических услуг с помощью слогана «С турфирмой «Нева» все возможно!». Фраза для слогана построена неудачно и может вызвать совершенно противоположные оценки услуг турфирмы. В данной фразе заложено два противоположных значения: положительное (надежды на лучшее, уверенность в завтрашнем дне, всё то, во что хочется верить) и прямо противоположное – отрицательное (ненадежность, неуверенность: сочетание «все возможно» может выражать значение «от фирмы можно ожидать чего угодно»).

Таким образом, подбор нужных стилистических средств языка имеет огромное значение при подготовке рекламного текста. Языковые средства могут сделать рекламу удачной и неудачной, провальной. В целом же правильно разработанная реклама, хорошо проведенная рекламная кампания позволяют в несколько раз увеличить прибыль фирмы.

#### **Список литературы:**

1. Официальный сайт турфирмы «Нева», URL: <http://www.nevatravel.ru>
2. SuperBrend, URL: <http://www.superbrands-russia.ru>

#### **МЕЖДОМЕТНАЯ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

*Федотова Людмила Владленовна,  
СПб ГУСЭ, ИСиУСП, 2 курс,  
науч. рук. доц. Рябкова Н.И.*

Актуальность темы обусловлена тем, что сегодня реклама участвует во всех сферах жизни общества. Различными способами она оказывает существенное влияние на сознание и поведение человека, его подсознание, желания и предпочтения.

Определенную роль в изменении представления потребителя о рекламируемом предмете, явлении, товаре, услуге играет их визуальный (зри-



тельный) и аудиальный (звуковой) образ, созданный в рекламе. Привлекательный образ помогает убедить потенциального потребителя рекламируемого продукта в том, что перед ним именно то, что соответствует его представлениям, желаниям, отвечает его потребностям, необходимо ему.

Усилить эффективность воздействия рекламного сообщения призваны языковые изобразительно-выразительные средства, которые помогают создать незабываемый образ рекламируемого продукта. Особое место в ряду стилистических средств языка занимает метафора: она является одним из экспрессивных способов создания образа предмета, явления, усиливает эмоциональную окраску рекламного сообщения. Метафорическая форма изложения привлекает внимание к тексту рекламы, вызывает интерес, способствует лучшему запоминанию рекламного слогана, формирует отношение к рекламируемому продукту.

Интересными, привлечшими наше внимание как исследователей разновидностями метафоры, используемой в рекламных текстах, являются звукоподражательная и междометная метафоры.

В основе звукоподражательной метафоры лежит звукоподражание – "приблизительное, условное отражение фонетическими средствами неречевых звуков внешнего мира, звучания окружающей действительности: криков животных, птиц, насекомых, рефлексивных звуков и их комплексов, издаваемых человеком, звуков, производимых предметами, механизмами и т. п." [2: 50].

В основу междометной метафоры положено междометие – "неизменяемое слово, указывающее на эмоции, субъективные ощущения, реакции или волеизъявления человека, в речи выполняющие функцию непосредственного нерасчлененного выражения эмоциональной или эмоционально-волевой реакции человека на различные явления действительности" [2: 41].

С целью анализа особенностей функционирования в рекламе междометной и звукоподражательной метафоры в данной работе мы исследовали рекламные тексты, представленных в сети Интернет.

Междометная и звукоподражательная метафоры занимают особое место в коммерческой рекламе, представленной преимущественно в рекламных роликах: этот жанр позволяет в полной мере выразить чувства и эмоции, воздействующая сила которых направлена на потенциального потребителя. Рекламируя, например, продукты питания с помощью междометных слов, можно передать вкусовые ощущения, а использование звукоподражания или звукоподражательной междометной метафоры рождает в сознании потребителя ассоциации товара с одним из самых ярких его качеств, выраженных не только визуально, но и аудиально. В комплексе все это способствует не только быстрому запоминанию рекламируемого продукта, но и его узнаванию среди различных торговых марок.

Ярким примером использования междометной метафоры в современной рекламной индустрии может служить рекламный слоган торговой марки напитков «Schweppes», который звучит так: «Шшшш! Знаете что?». Успех этого слогана основан на использовании звукоподражательной ме-

тафоры, которая через звук порождает образ открывающейся крышки бутылки с шипящим, пенящимся газированным лимонадом. Такой слоган позволяет ассоциировать бренд с товаром и способствует не только эмоциональному воздействию на потребителя, но и легкому запоминанию бренда.

Еще один пример звукоподражательной междометной метафоры – рекламный слоган торговой марки приправ «Gallina Blanca». «Gallina Blanca буль, буль» – так звучит слоган рекламы этого продукта. Вторая часть слогана представляет собой звукоподражание, имитацию звука кипящей воды, в которую герои рекламного ролика опускают приправу «Gallina Blanca».

Следующий пример – рекламные слоганы компании Микоян, производящей мясные изделия: «Овальчик — ням!» и «Ням-ням, покупайте Микоян». Звукоподражательное слово «ням», «ням-ням» используется в рекламе как метафора для того, чтобы передать удовольствие от вкуса продукта, употребляемого в пищу. Звукоподражание метафорически выражает чувства героев рекламного ролика по отношению к рекламируемому товару, в первую очередь вкусовые ощущения.

Удачно используется междометная метафора в рекламном слогане французской компании «Danon», занимающейся производством молочной продукции и других продуктов питания. Слоган звучит так: «Ммм, Danon». Именно междометие "mmm" выразительно, образно отражает «вкусовые чувства» к рекламируемому товару.

Междометная метафора часто используется в рекламе детских товаров. Такие слоганы выражают детские эмоции, звуки, издаваемые малышами, их первые слова. Ярким примером этого может служить торговая марка детского питания «Агуша». И в самом названии «Агуша», построенном на звукоподражательном междометии, и в слогане: «Для здоровья малыша А-ГУ-ША!», звучит междометно-звукоподражательная метафора.

В ходе исследования междометной метафоры в рекламных слоганах мы заметили, что самыми распространенными являются междометия, выражающие различные позитивные чувства: радость, восторг, удивление, что закономерно в рекламном тексте, направленном на формирование у потенциального потребителя положительных эмоций относительно рекламируемого товара и желания его приобрести. Примером этого может служить рекламный слоган торговой марки игровых приставок «PSP». Слоган «PSP. О, да!» как бы убеждает в том, что, отдавая предпочтение игровым приставкам этой компании, покупатель делает правильный выбор.

Другой пример – слоган рекламы компании "Очаково": "О, как освежает!", который выражает чувство удивления и восторга героя рекламы от того, как быстро квас утолил жажду.

Таким образом, рассмотрев особенности функционирования междометной и звукоподражательной метафоры на примерах рекламных слоганов, можно сделать вывод о том, что этот стилистический прием оказывает существенное влияние на подсознание человека, привлекает внимание, и неосознанно возникает потребность приобрести рекламируемый товар.

### Список литературы:

1. Бернадская Ю.С., Марочкина Ю.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Рябкова Н.И. Междометия в русском языке: лексико-семантический аспект: монография – СПб.: Изд-во «СПбГУСЭ», 2011. – 230 с.
3. Теория метафоры: Сборник / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
4. Харченко В.К. Функции метафоры: учебное пособие. – Воронеж: Изд-во «ВГУ», 1991. – 88 с.
5. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие / Институт современного искусства. – М., 2001. – 135 с.

### ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ

*Филипченкова Татьяна Алексеевна,  
СПбГУСЭ, ИТиМО, 4 курс,  
науч. рук. доц. Чурилин А.С.*

Во все времена потребность в защите порождается страхом, а способность к защите осознанием необходимости создания соответствующих натуральных или денежных фондов, при помощи которых можно обеспечить сохранность имущественных, личностных и прочих интересов людей, то можно сказать, что в действие вступила система страховой защиты.

Россия также, войдя в цивилизованный мир, также озаботилась этой проблемой.

Страхование имеет длительную историю. На ранних этапах развития человеческого общества возникло и развивалось взаимное страхование, в основе которого заложена идея коллективной взаимопомощи. Примеры такого страхования можно найти в Вавилонии, законах царя Хаммурапи (ок. 1760 год до н. э.). В Древней Греции и Римской империи также можно найти примеры взаимного страхования. В качестве классического примера в литературе приводится страхование в Древнем Риме, где постепенно складывались постоянные организации (коллегии, союзы) по профессиональному (торговцы, ремесленники, военные) или религиозному признаку со своими уставами. Примером может служить Устав ланувийской коллегии, которая была основана в 133 году до н. э.

В период X—XIII веков страхование стали осуществлять цехи и гильдии. Постепенно цеховое страхование перешло к более совершенной форме создания страховых денежных фондов путем уплаты регулярных страховых взносов членов сообщества в свои кассы. По мере развития товарно-денежных отношений натуральное страхование уступило место страхованию в денежной форме. Раскладка ущерба в денежной форме значительно расширила возможности взаимного страхования. Затем предпри-

ниматели стали использовать метод коммерческого страхования. При этом взаимное страхование продолжало развиваться параллельно с коммерческим. Коммерческое страхование имеет иные корни, нежели взаимное страхование. К. Г. Воблый отмечал, что «страховые операции получили коммерческий характер, когда предприниматель-страховщик, противостоя множеству страхователей, стал вести дело для получения прибыли. Этот процесс совершился, прежде всего, в морском страховании в XIV в. в Италии. Морское страхование развилось из морского займа».

В. К. Райхер считал, что развитие «самостоятельного, отделившегося от кредита, коммерческого страхования» началось приблизительно в середине XIV в. и сначала было представлено единоличными страховщиками. В конце XVII в. на страховом рынке появляются страховщики — акционерные общества.

Таким образом, возникновение коммерческого страхования не было логически и экономически связано с развитием взаимного страхования.

В литературе выделяют 3 основных этапа развития коммерческого страхования в Европе:

I этап (XIV — конец XVII века) связан с эпохой так называемого первоначального накопления капитала

II этап (конец XVII — конец XIX века) связывается с эпохой свободного предпринимательства и свободной конкуренции

III этап (конец XIX—XX век) связывается с эпохой монополизации предпринимательской деятельности и конкуренции.

Существенное развитие страхования происходило во второй половине XV века, когда европейцы начали активно осваивать новые земли. Эпоха великих географических открытий породила развитие судоходства, международную торговлю и новые опасности, связанные с этой деятельностью. Для защиты от морских рисков купцы и судовладельцы на период торговых экспедиций договаривались о том, что в случае гибели имущества одного из них, ущерб будет распределяться между всеми. Один из дошедших до наших дней морских полисов (договор о страховании за плату) был выдан в 1347 году на перевозку груза из Генуи на остров Майорка на судне Санта Клара. Это свидетельствует о том, что в этот период уже существовало и развивалось коммерческое страхование, предполагающее предоставление страховой защиты за определенную плату (премию). В это время появились первые профессиональные страховщики — предприниматели, которые брали на себя обязательства возмещения ущерба под залог собственного имущества взамен уплаты страховой премии, которая не возвращалась, если ничего не происходило с застрахованным имуществом.

В 1468 году создается Венецианский кодекс морского страхования. В конце XVII — начале XVIII века возникают первые страховые общества в области морского страхования: в Генуе в 1741 году, в Париже в 1686 году и др. преимущественно портовых городах Европы. Постепенно страхование начало охватывать и другие риски, не связанные с морем.

Существенным толчком к развитию страхования имущества от огня явился Большой Лондонский пожар 1666 года, уничтоживший 13200 зданий в центре Лондона. Именно после этого трагического события была учреждена первая в мире страховая компания, осуществлявшая страхование от огня.

Принято считать, что страхование жизни также зародилось в Великобритании. Именно здесь в 1762 году появилась страховая компания Equitable Life Assurance Society (англ.)русск.. В 1765 г. эта компания была зарегистрирована в качестве общества взаимного страхования. Это общество занимается страхованием жизни по сей день. Оно одним из первых начало использовать в своей деятельности актуарные расчеты. В 1772 г. по заказу этого общества были изготовлены таблицы смертности, которые позволили снизить размер страховых премий приблизительно на 15%<sup>[13]</sup>. Эти таблицы стали использоваться и другими взаимными и коммерческими страховыми организациями, что способствовало повышению эффективности страхования.

К концу XVIII века в Западной Европе насчитывалось уже около 100 различных видов имущественного и личного страхования.

Базовые условия развития коммерческого страхования на втором этапе, в особенности промышленный переворот конца XVIII — начала XIX века вызвали к жизни дальнейшее развитие имущественного и личного страхования. Личное страхование получило научно-обоснованную математическую базу (актуарные расчеты). Страхование в этот период от индивидуальных форм предпринимательства переходит к коллективным формам, прежде всего в форме акционерного общества. Возникло сострахование и перестрахование. Главным итогом третьего этапа можно считать завершение специализации по трем отраслям (имущественному, личному и ответственности), его интернационализация, становление регулярного перестрахования как института страхового дела.

В настоящее время страхование является важным сектором как мировой, так и национальной финансовой системы.

## **ПОИСК ПОПУТЧИКА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ СЕРВИСА**

*Чернов Дмитрий Сергеевич,  
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс,  
науч. рук. доц. Кошелева Е.А.*

Сегодня туризм уверенно вошёл в жизнь нашего общества и крепко в ней обосновался. У нас сегодня есть возможность посетить другие страны и познакомиться с их культурой. Туризм — активно развивающаяся отрасль, которая содержит много интересных элементов. Один из таких элементов — поиск попутчика. В данной статье будет рассмотрен данный элемент:

анализ статистических данных и изучение природы человека (то, что толкает его искать попутчика).

Данные по выездному туризму в России в 2011 году и их относительное изменение по сравнению с 2010 годом.

| <b>СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВЫЕЗДА ГРАЖДАН ЗА<br/>РУБЕЖ С ЦЕЛЬЮ ТУРИЗМА ЗА 2010 И 2011 ГОДЫ</b> |               |             |             |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|
| <b>№</b>                                                                                                 | <b>СТРАНА</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>ИЗМЕНЕНИЕ В %</b> |
| 1                                                                                                        | Турция        | 2.367.560   | 2.681.661   | +13                  |
| 2                                                                                                        | Китай         | 1.440.364   | 1.502.344   | +4                   |
| 3                                                                                                        | Египет        | 2.198.320   | 1.452.813   | -34                  |
| 4                                                                                                        | Финляндия     | 709.009     | 912.105     | +29                  |
| 5                                                                                                        | Таиланд       | 264.046     | 780.234     | +195                 |
| 6                                                                                                        | Германия      | 470.730     | 702.346     | +49                  |
| 7                                                                                                        | Испания       | 411.438     | 645.303     | +57                  |
| 8                                                                                                        | Греция        | 386.700     | 612.464     | +58                  |
| 9                                                                                                        | Италия        | 451.452     | 571.60      | +27                  |
| 10                                                                                                       | ОАЭ           | 286.856     | 394.581     | +38                  |
| 11                                                                                                       | Чехия         | 267.494     | 367.461     | +37                  |
| 12                                                                                                       | Болгария      | 263.225     | 339.643     | +29                  |
| 13                                                                                                       | Кипр          | 234.312     | 323.631     | +38                  |
| 14                                                                                                       | Франция       | 222.718     | 267.167     | +20                  |
| 15                                                                                                       | Израиль       | 184.776     | 225.976     | +22                  |

Видна положительная динамика выездного туризма в России. Особенно сильно возросло количество посетивших Таиланд, а туристов посетивших Египет – сократилось.

Рассмотрим количество людей желающих найти попутчиков для отдыха.

| <b>№</b> | <b>СТРАНА</b> | <b>КОЛИЧЕСТВО<br/>АНКЕТ</b> | <b>СООТНОШЕНИЕ В % ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА<br/>ТУРИСТОВ 2011 ГОДА</b> |
|----------|---------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1        | Турция        | 12776                       | 0,33                                                          |
| 2        | Китай         | 1452                        | 0,12                                                          |
| 3        | Египет        | 16848                       | 1,15                                                          |
| 4        | Финляндия     | 845                         | 0,09                                                          |
| 5        | Таиланд       | 11891                       | 1,5                                                           |
| 6        | Германия      | 1291                        | 0,18                                                          |
| 7        | Испания       | 5565                        | 0,86                                                          |
| 8        | Греция        | 4614                        | 0,75                                                          |
| 9        | Италия        | 4651                        | 0,81                                                          |
| 10       | ОАЭ           | 2080                        | 0,5                                                           |
| 11       | Чехия         | 2042                        | 0,55                                                          |
| 12       | Болгария      | 1379                        | 0,4                                                           |
| 13       | Кипр          | 3789                        | 1,17                                                          |
| 14       | Франция       | 2231                        | 0,83                                                          |
| 15       | Израиль       | 1672                        | 0,74                                                          |

Количество людей ищущих попутчика незначительное, и как видно из таблицы, редко превышает 1%.

Но что же толкает этот 1% ехать в чужую страну с незнакомым человеком? В таком путешествии есть определённый риск. На мой взгляд, ответ можно найти в теории «Энергоэволюционизма» Михаила Веллера. Согласно которой, человек – энергоизбыточное существо. Ему, как любому живому существу нужно получать самые различные ощущения (как положительные, так и отрицательные). Чем больше человек переживал и испытал (удовольствие от хорошо выполненной работы, радость победы и горечь поражения и т.д. и т.п.), тем жизнь его полней и интересней.

У человека есть потребность, которую надо удовлетворить. Чтобы её удовлетворить, нужно совершать определённые действия, а совершая действия, человек испытывает ощущения. Появляются новые потребности и т.д.

Очень интересна возрастная категория этих людей. Если рассмотреть людей, которые выросли в СССР, для них другие страны, особенно капиталистического лагеря, – другой мир. Сегодня, когда все границы открыты, и если у них есть необходимое количество денежных средств и загранпаспорт, то они могут приступить к изучению этого «другого мира». Но в течение последних 20 лет, большая часть из них уже утолила или не испытывает настолько сильной потребности в новых ощущениях, получаемых через путешествия. Поэтому, их количество среди ищущих попутчиков, на сегодняшний день, достаточно низкое.

Нынешнее поколение, в силу молодого возраста испытывает острую потребность в ощущениях. И при любой удобной возможности стремиться отправиться отдохнуть, как правило, на солнечные пляжи. Сегодня, именно они, составляют большинство среди искателей попутчиков.

Путешествия, как внутри своей страны, так и за её пределами, дают возможность получить человеку новые ощущения и впечатления. Поэтому они так привлекают людей разных возрастов, социальных статусов и т.п. Но среди них есть около 1% людей, у которых жажда новых ощущений выше, чем у других. Вследствие чего, они готовы отправиться на отдых с незнакомым человеком, чтобы получить необходимые ощущения не только от самого путешествия, но и от знакомства с новыми людьми в ходе этого путешествия.

#### **Список литературы:**

1. Веллер М. И. Смысл жизни. – М.: ООО «Издательств АСТ Москва», 2009. – 381с.
2. Старовойтенко О. А. Теория туризма. – НОУ ВПО «Московский психолого-социальный университет», 2012. – 800с.
3. Поиск попутчика, <http://www.poputchica.ru/>

## ЦЕННОСТНЫЕ ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ – ПРОМОУТЕРОВ

*Чистякова Людмила Александровна,  
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант,  
науч. рук. к.с.н., доц. Бояркина С.И.*

Современные рыночные отношения характеризуются высокой степенью конкурентной борьбы между субъектами предпринимательства. С целью повышения рентабельности организации применяют различные методы привлечения внимания потенциальных клиентов к своим товарам и услугам. Ведущее место среди этих методов занимает потребительский маркетинг. Существенным преимуществом данной сферы сервиса является обеспечение личного общения между потребителем и представителем бренда – промоутером на местах реализации, что дает возможность максимально активного воздействия на потенциального клиента, способствуя росту привлекательности данной сферы услуг в современной российской экономике.

Результативность проведения рекламных акций зависит от множества различных факторов, таких как: идеи и желания заказчика, уровень проработки требований заказчика рекламным агентством, а так же от степени от уровня квалификации и коммуникативных качеств промоутеров, их ценностно-мотивационных ориентиров. Последний из вышеперечисленных факторов является наиболее значимым для эффективности промопроекта. Это обусловлено тем, что заказчики, вкладывая в рекламную акцию денежные средства, являются наиболее заинтересованными в результативности проекта. Рекламные агентства стремясь к долгосрочному сотрудничеству прилагают максимальные усилия для удовлетворения всех желаний заказчика и проведения рекламной акции на высоком уровне. В то время как промоутеры имеют исключительно персонифицированные ценностные ориентиры.

Начиная описание портрета промоутера, нужно вспомнить слова А.В. Царева, автора книги «Пехота маркетинговых войск», где он говорит, что «промоутер – это оживший рекламный образ». [1; 129] Осуществляя прямой контакт в точках проведения рекламных проектов, промоутер является лицом компании, воздействует на уровень лояльности потенциальных клиентов, формируя имидж продвигаемых товаров или услуг. На странице крупного рекламного агентства Санкт-Петербурга «ComWay Group» в одной из социальных сетей, автором совместно с менеджерами по персоналу был проведен опрос представителей социальной группы промоутеров, с целью выявления наиболее привлекательных техник проведения промопроектов. В опросе участвовали 1 781 промоутеров. Согласно условиям опроса, один промоутер имел возможность голосовать только один раз и только за один вид механики, что способствует более высокой репрезентативности опроса. 28,5% респондентов предпочитают семплинг (раз-



дачу бесплатных образцов товара), дегустацию – 24,1%, HoReCa – 20,8%, «Подарок за покупку» – 15,8%, консультацию – 4,7%, распространение листовок – 3,1%, работу в ростовой кукле – 3%. [2] Рейтинг механик рекламных проектов объясняется требованиями, которые должен выполнять промоутер. Исходя из результатов проведенного опроса можно сделать вывод, что промоутеры отдают предпочтение проектам, технология проведения которых способствует привлечению потенциальных покупателей без активной агитации со стороны промоперсонала. Так при проведении дегустации и семплинга успех акции среди посетителей магазинов, как при анонсировании ее проведения так и без, находится на высоком уровне. Механика «подарок за покупку» так же имеет высокую популярность среди посетителей торговых точек. Часто простая канцелярская шариковая ручка или зажигалка является существенным стимулом для совершения покупки, создавая ажиотаж среди посетителей торговых точек. Самоагитация потенциальных покупателей служит залогом проведения промоутерами акции с меньшими сложностями и затратами сил. HoReCa является так же одной из самых предпочитаемых техник проведения рекламных акций среди промоутеров. Механика заключающаяся в проведении розыгрышей призов, танцевальных марафонов в клубах и барах крупных городов, характеризуется позитивным праздничным настроением, малым количеством рабочих часов и высоким уровнем заработной платы. Однако не каждый рядовой промоутер может принять участие в такого рода промопроектах – для сегмента HoReCa обязательным требованием является модельная внешность. Это определяет сравнительно небольшое число голосов в результате опроса. В то время как консультация, распространение листовок, работа в ростовой кукле являются наименее привлекательными для промоутеров, т.к. для того, чтобы заинтересовать продвигаемым товаром или услугой, построить общение таким образом, чтобы склонить потенциального клиента, необходимо приложить максимум усилий.

В последние годы руководители рекламных агентств отмечают, что промоутеры стали разборчивы и выбирают работу попроще и полегче. Ценностная ориентация на легкий труд и высокий заработок является характерной для молодежи занятой в промоиндустрии. Одни акции пользуются среди них популярностью, в то время как другие практически игнорируются. Факторами определяющими привлекательность проекта, среди социальной группы промоутеров, являются как правило вид продвигаемого товара и тип техники проведения рекламного проекта. Причем при сложной технологии проведения, необходимости выполнения высокого плана продаж промоутеры начинают уходить с акции. Крупное число одновременно проводимых различными рекламными агентствами проектов и простота трудоустройства для участия в проведении акции являются предпосылкой к утечке промокадров из одного проекта в другой, с более высокой почасовой оплатой и более простой механикой. В связи с этим в последние годы существует тенденция превышения спроса на промоутеров

над предложением. Это связано со сложностями отбора качественного, исполнительного промоперсонала. [1; 129-133]

Наиболее значимыми факторами определяющими привлекательность работы промоутером является свободный график. [1; 10] В случае отличных результатов по проведению акции, роста объемов продаж, по решению заказчика или рекламного агентства – выплачивается премия. При неэффективном некачественно проведенном рекламном проекте на промоутеров накладываются штрафы, размер которых оговаривается предварительно на кастинге и тренинге по проекту.

С целью оптимизации эффективности трудовой активности промоутеров рекламные агентства прибегают к различного рода приемам. Существующая система поощрений крупными денежными премиями и ценными подарками, в значительном числе рекламных агентств, в случае работы без замен на протяжении нескольких проектов, высокого числа эффективных контактов, формирует ценностную ориентацию на высокие трудовые достижения, заинтересованность в занятости в определенном рекламном агентстве.

Не менее важным ценностным ориентиром является карьерный рост в компании заказчика или рекламном агентстве.

Необходимостью для промоперсонала являются обязательные тренинги. Целью проведения которых является максимальное усвоение информации промоутеров о продвигаемых товарах или услугах, о целевой аудитории. С учетом того, что большинство акций имеют краткосрочный характер промоутеры путем прохождения частых тренингов по различным товарам и услугам повышают общий уровень эрудиции, что является дополнительным ценностным ориентиром. В процессе тренингов молодежь проходит обучение обходительного общения с представителями нецелевой аудитории, как бесконфликтно выйти из сложной беседы. Полученный опыт безусловно является ценным для молодежи, т.к. умение общаться, доказывать свою позицию и точку зрения является необходимым и в дальнейшей жизни.

Исследование ценностных ориентиров молодого поколения, а в частности молодежи работающей в промоиндустрии, является необходимым для анализа и понимания актуальных на сегодняшний день трудовых ценностей, а так же для прогнозирования изменений в структуре трудовых и жизненных факторов, являющихся значимыми как для молодежи, так и для всех представителей общества.

### **Список литературы:**

1. А.В. Царев Пехота маркетинговых войск Российская практика consumer promotion, СПб.: Изд-во «Питер», 2006, 352с
2. Какая механика вам нравится больше всего? <http://vk.com/club4219564>, 29.02.2012

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ РЕФОРМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РОДИТЕЛЯМИ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

*Юрченко Виктор Андреевич,  
Старорусский филиал СПбГУСЭ, 2 курс,  
науч. рук. Юркевич Г.П.*

Система образования – одна из самых важных составляющих основ государства. Учреждения образования, наряду с семьей, проводят первичную социализацию подрастающего поколения. Неудивительно, что общественность так отреагировала на реформу образования, новости о которой появились в октябре 2010 года, а в силу вступила с января 2011.

Основная сущность реформы приводятся в следующей выдержке: «Государственной Думой, благодаря партии «Единая Россия», которая в большинстве проголосовала «за», был принят закон, согласно которому, с 1 сентября 2011 года среднее образование в России станет платным; большая часть учреждений социальной сферы – больницы, школы и детсады – перейдут с бюджетного финансирования на самоокупаемость. Государство будет оплачивать не всю их деятельность, а только определенный объем услуг по госзаданию. Остальным социальным учреждениям придется зарабатывать самостоятельно.

Единственное, что ребенок может получить бесплатно – это несколько базовых предметов. Речь идет о русском языке (2 часа в неделю), английском языке (2 часа в неделю), математике (2 часа в неделю), физической культуре (2 часа в неделю) и истории (1 час в неделю). За такие предметы как рисование, музыка, информатика, физика, химия, биология и др. родителю придется платить. По предварительным данным, стоимость обучения в месяц составит порядка 6-7 тысяч рублей. Это, примерно, 54-70 тысяч в год и около 630 тысяч за все 11 лет обучения. Отметим, что первые три класса остаются бесплатными и в их программу входит весь набор предметов, что и раньше. Учитывая то, что по официальным данным, у нас 40% населения живет за чертой бедности, чуть больше трети россиян будут безграмотными и не поступят в институт из-за того, что родители этих детей не будут иметь возможности оплатить обучение»[3]. Для наглядного сравнения характеристик системы образования предоставим таблицу, описывающую параметры изменений (Таблица 1).

Таблица 1

### ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

| АСПЕКТЫ                               | ДО РЕФОРМЫ | ПОСЛЕ РЕФОРМЫ |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| Общедоступность                       | +          | –             |
| Профилированность                     | +          | +             |
| Направленность на способности ребенка | +          | –             |
| Качество образования                  | – +        | – +           |
| Обязательный минимум предметов        | +          | –             |

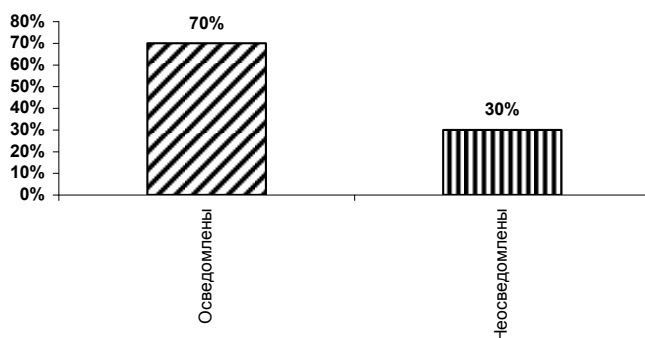
Условные обозначения:

+ положительные характеристики  
– отрицательные характеристики  
– + нейтральные характеристики

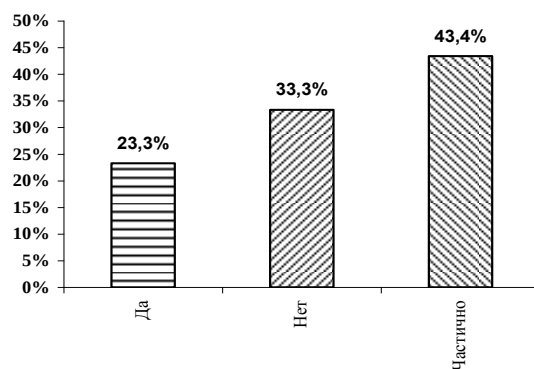
В Интернете эта реформа не осталась незамеченной – кипят форумы, разрастаются споры, в адрес Правительства РФ направлено множество гневных писем[1,2].

На наш взгляд, отношение общественности к этой проблеме в целом негативное, а одним из наиболее эффективных методов решения является возврат к прошлой системе образования.

По исследуемой теме представим данные, полученные в результате опроса. В качестве респондентов выступили родители детей старшего дошкольного возраста, посещающих детский сад «Солнышко» г. Старая Русса Новгородской области. Выборка сплошная. Было опрошено 83,4% женщин и 16,6% мужчин. Данное соотношение позволяет предположить, что женщины проявляют большую заинтересованность в развитии и образовании своих детей и в большей степени посещают детский сад, чем мужчины. Большую часть опрошенных составили люди старше 35 лет (50%). Люди в возрасте 30-35 лет, 25-29 и 20-24 соответственно составляют 20%, 20% и 10%. Мы видим, что большинство детей старшего дошкольного возраста растет в семьях «старшего поколения», то есть 35-40 лет. Молодые семьи составляют наименьшую долю респондентов. Большинство опрошенных имеет высшее профессиональное образование – (46,7%). Среднее профессиональное образование имеют 40% опрошенных. Большинство опрошенных (60%) ответили, что их материальное положение соответствует среднему уровню. 37% респондентов утверждают, что их материальное положение ниже среднего уровня, и лишь 3% опрошенных ответили, что их материальное положение выше среднего уровня. Под средним уровнем имеется в виду прожиточный минимум на одного человека в семье (6505 руб. на IV квартал 2011 года). Основываясь на этих данных, мы можем предположить, что у большинства респондентов будет отрицательное отношение к коммерциализации образования. Рисунок 1 отражает осведомленность респондентов относительно проведения реформы образования. 70% опрошенных осведомлены о проведении реформы образования, 30% респондентов не знают об этом. Рисунок 2 отражает понимание респондентами сущности реформы. Полностью осознают сущность реформы лишь 23,3%. 43,4% родителей, участвовавших в опросе, понимают суть реформы лишь частично и 33,3% не понимают сущности реформы.

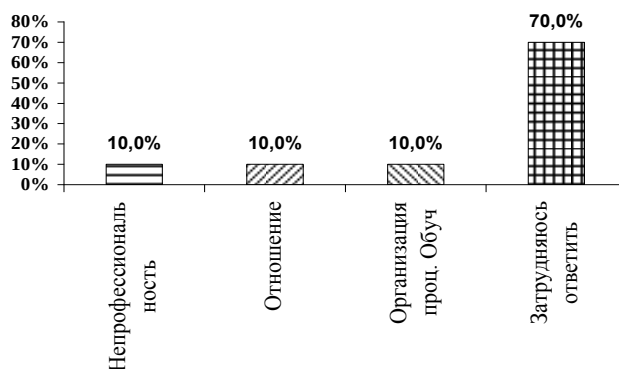


**Рис. 1. Осведомленность относительно проведения реформы**



**Рис. 2. Степень осознанности сущности реформы**

Большинство опрошенных (46,8%) частично удовлетворены качеством образования. Абсолютно не удовлетворены качеством образования 16,6%. Частично неудовлетворенны качеством образования 10%. Абсолютно удовлетворены качеством услуг системы образования 10%. 16,6% опрошенных затруднились в выборе ответа. На вопрос, касающийся причин неудовлетворенности системой образования, 70% респондентов затруднились ответить. Остальные мнения разделились поровну: 10% отмечают «непрофессиональность» кадров, 10% неудовлетворительное отношение учителей к ученикам и 10% респондентов недовольны организацией процесса обучения (рисунок 3).



**Рис. 3. Черты образования, неприемлемые респондентами**

На вопрос о дисциплинах, которые должны входить в обязательный минимум образования, большинство респондентов ответило: «Все». Непонятно, что именно вкладывается в понятие все – у разных школ различные образовательные программы. Наряду с этим прослеживается тенденция к выделению таких предметов: русский язык, математика, литература, обществознание, история, иностранные языки.

На рисунке 4 отображено отношение респондентов к коммерциализации образования. 13,3% затруднились с выбором ответа, 86,7% выразили

резко негативное отношение к данному явлению, аргументируя это недостаточно высоким уровнем материальной обеспеченности и необходимостью получения образования всеми слоями населения. Положительного отношения к коммерциализации образования не выразил никто.



**Рис. 4. Отношение респондентов к коммерциализации образования**

Относительно вопроса, касающегося изменений в системе образования, мнения разделились. Четко прослеживаются 2 тенденции:

Изменение структуры административного аппарата образовательной системы;

Изменение организации процесса обучения.

Респонденты высказали мнение о необходимости увеличения финансирования системы образования и повышения квалификационного уровня преподавателей.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы. В основном детей старшего дошкольного возраста имеют семьи «поколения за 30». Большинство родителей имеют высшее профессиональное образование, что говорит о тенденции к стремлению получения высокого квалификационного уровня. Материальная обеспеченность у большинства семей находится на среднем уровне. Большая часть родителей знает о проводимой реформе системы образования, но в полной мере понять ее сущность не может. Родители выступают против коммерциализации образования. Вместе с тем, качеством образования большинство родителей удовлетворено лишь частично.

## ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЮВЕАЛЬНОЙ ЮСТИЦИИ В РОССИИ

*Яковлева Елена Владимировна,  
Старорусский филиал СПбГУСЭ, 1 курс,  
науч. рук. к.фил.н. Шараков С.Л.*

Одной из актуальных проблем на сегодняшний день является процесс внедрения в России института ювенальной юстиции, который может коренным образом перевернуть жизнь современной семьи.

Понятие ювенальной юстиции появляется в 1899 г. (2 июля в Чикаго был утверждён первый в мире суд по делам несовершеннолетних) и получает дальнейшее распространение в других странах. Первоначально ювенальная юстиция включала в себя создание специализированных детских судов, занимавшихся вопросами преимущественно уголовного права, но затем в неё стали входить различные учреждения, специализирующиеся и на других областях права в отношении детей.

Ювенальная юстиция сегодня – это «система отправления правосудия в отношении несовершеннолетних, охватывающая специализированные судебные органы, иные государственные и муниципальные органы и учреждения, неправительственные организации...»[1].

Надо сказать, что в современной России права детей защищают Декларация прав человека, Конвенция о правах ребенка, Конституция РФ, Уголовный и Семейный кодексы РФ, а так же различные Федеральные законы (Закон об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации, Закон о дополнительных гарантиях социальной защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей).

Однако сторонники ювенальной юстиции считают, что этого недостаточно. «В нашем Уголовно-Процессуальном Кодексе упомянуто послабление наказаний по делам несовершеннолетних, но никаких элементов ювенальной юстиции это, конечно, не предполагает. Прежде всего, у нас не реализована идея о том, что нельзя строить правосудие по делам несовершеннолетних... на принципе преступления и наказания, – сказал Рустем Максудов, президент Общественного фонда «Судебно-правовая реформа» в интервью «Газете.Ru–Комментарии». – Конвенция по правам ребенка, которую подписала и Россия, гласит: главным должно быть благополучие ребенка»[4].

По мнению противников внедрения ювенальной юстиции, высказывание о неприменимости к детям понятий преступления и наказания и противопоставление им благополучия ребёнка противоречит традиционной системе воспитания, существующей в России.

«При нормальном воспитании... невозможно не делать детям замечания. Это всегда было правом родителей, и именно родители выбирали методы воспитания своего чада, – сказала Ирина Медведева (директор Института демографической безопасности)»[2].

Сейчас уже можно говорить о сложившейся практике ювенальной юстиции в мире, и здесь есть моменты, которые настораживают. Ситуация складывается таким образом, что приходится говорить об отрицательном опыте системы ювенальной юстиции, о чём свидетельствуют многочисленные примеры из европейских стран. Так, на одном из американских сайтов была опубликована информация о женщине, которую лишили родительских прав за то, что она кормила ребенка грудью. Юристы ювенальной юстиции посчитали это сексуальным домогательством к ребёнку. В Западной Европе готовится пересмотр законов и положений, относительно ювенальной юстиции. А у нас ее только вводят, причём, как сложилось, вводят по западному образцу.

В нашей стране ювенальная юстиция действует только в отдельно взятых регионах, например, в Ростовской области, которая была первой в Российской Федерации, принявшей и воплотившей в реальность проект системы ювенальной юстиции. Одним из первых изменений было введение и распространение там ювенальных судов.

Еще в 2001 году был принят проект изменений в Федеральный конституционный закон «О судебной системе», – была добавлена статья 26-1 «Ювенальные суды», согласно которой в период 2003-2006 года были созданы первые модельные ювенальные суды в Таганроге, Шахтах и в сельской местности. Однако кадровый состав ювенальных судов был некомпетентен в делах семьи. Кроме того, должным образом не была реализована помощь несовершеннолетним, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях, а также реабилитация и ресоциализация несовершеннолетних из неблагополучных семей, и возвратившихся из колоний. По причине отсутствия помощи в восстановлении социального статуса возможен и рецидив преступлений.

В связи с этим в 2008 году был создан судебный состав по делам семьи и несовершеннолетних, в который вошли судьи всех коллегий областного суда. В целом, опыт Ростовской области заключается в введении специализации судей по делам несовершеннолетних.

На основе этого опыта планируется постепенное введение ювенальной системы сначала в отдельных районах, а затем и по всей России, хотя даже в Ростовской области, утверждают специалисты, ювенальная юстиция пока не принесла положительных результатов[2].

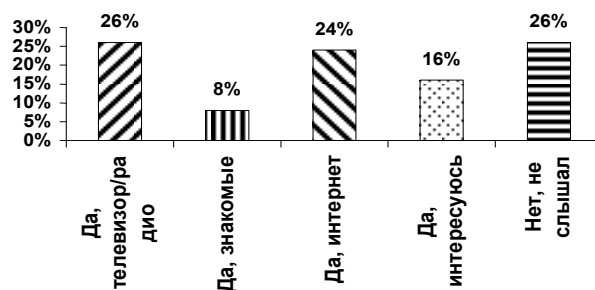
Однако это не единственная причина, побуждающая родителей и людей, интересующихся вопросом ювенальной юстиции, выступать против неё. Известны многочисленные трагичные случаи, которые являются результатом действия этой системы [3,5].

Для того чтобы выявить отношение общественности к проблеме внедрения ювенальной юстиции, нами был проведен опрос, в ходе которого были получены следующие данные. По половому признаку большинство респондентов (74%) – женщины. Мужчины составили всего 26%. 40% от общего числа опрошенных является людьми старше 45 лет, людей в возрасте от 36 до 45 лет оказалось немного меньше – 36%, 18% составили

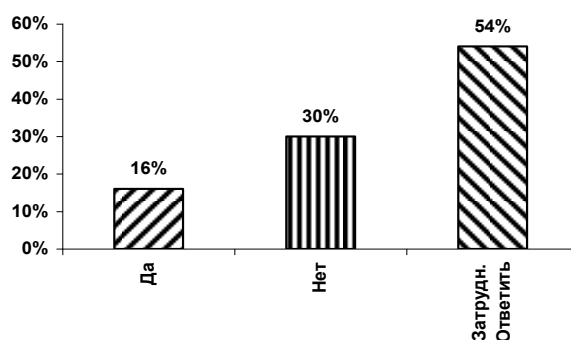


респонденты в возрасте от 26 до 35 лет, наименьшую долю составили люди в возрасте от 18 до 25 лет – 6%. Больше половины опрошенных (54%) отмечают, что интересуются политической ситуацией в стране. Заинтересованность некоторыми проблемами выказывают 44% респондентов. 2% опрошенных лиц сознаются, что не интересуются политикой вообще. На рисунке 1 показаны источники информации, через которые респонденты узнали о ювенальной юстиции. 26% узнало об этом из СМИ, таких как телевизор, радио, газеты, 24% респондентов – из Интернета. 16% опрошенных серьезно интересуются этим вопросом. 8% узнали о ювенальной юстиции от знакомых. И 26% опрошенных впервые об этом слышат.

Подавляющее большинство опрошенных считает, что система защиты прав несовершеннолетних вполне нормально функционирует – 76%. 16% лиц, участвующих в опросе, недовольны ее действиями. 4% респондентов считают, что данная система работает хорошо. Отличной ее работу назвать никто не может. На рисунке 2 представлено мнение опрошенных людей о том, может ли ювенальная юстиция улучшить положение в стране. Более чем половина респондентов не смогли ответить на данный вопрос – 54%. 30% респондентов считают, что ювенальная юстиция не сможет улучшить положение в стране, 16% утверждают обратное. Причем 46% опрошенных вообще не имеют информации о ювенальной юстиции. Изучали информацию с разными отзывами об этом явлении 44%. 8% отмечают в основном отрицательные отзывы, 2% респондентов – положительные отзывы.

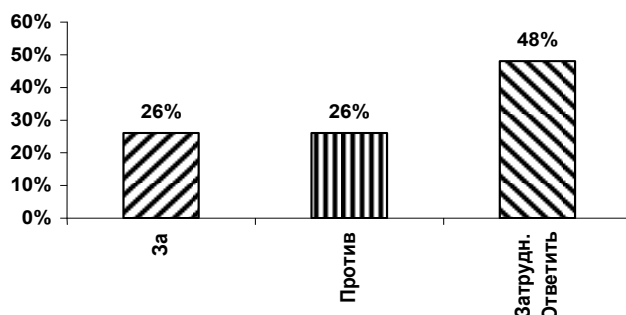


**Рис. 1. Источники информации о ювенальной юстиции**



**Рис. 2. Отношение к целесообразности ювенальной юстиции**

На рисунке 3 отображено мнение респондентов о необходимости введения ювенальной юстиции в России. Мнения «за» и «против» высказало равное количество респондентов – 26%. Остальные опрошенные – 48% – затруднились дать ответ на этот вопрос.



**Рис. 3. Мнение респондентов о необходимости введения ювенальной юстиции**

Подводя итог, необходимо отметить юридическую безграмотность большинства респондентов. Некоторые люди впервые слышат словосочетание «Ювенальная юстиция», не интересуются этим вопросом вообще, но считают, что ее введение улучшит ситуацию в стране.

Так какой же будет модель ювенальной юстиции в нашей стране? Жестоким системой с размытыми полномочиями и широкими возможностями социальных служб, подрывающей моральные устои и традиции исконно русской семьи, направленной на прозападные цели, или же нам удастся построить ту самую «идеальную» модель, которая станет надёжным защитником наших детей и хранителем семейных отношений? Если практика внедрения ювенальной юстиции не будет контролироваться общественностью, то может сложиться так, что нам придётся разрабатывать меры по охране института семьи от ювенальной юстиции.

#### **Список литературы:**

1. Автономов А. С. Ювенальная юстиция. Учебное пособие. М.: Российский благотворительный фонд «Нет алкоголизму и наркомании» (НАН), 2009. — 186 с.
2. Казанская Наталья. Традиционной семье объявлена война на поражение. Русская народная линия, [http://www.rusline.ru/monitoring\\_smi/2009/11/09/yuvenal\\_nyj\\_fashizm/](http://www.rusline.ru/monitoring_smi/2009/11/09/yuvenal_nyj_fashizm/), 17.03.2012
3. Костюченко Елена. Симпатяшка. Новая газета, <http://www.novayagazeta.ru/society/44032.html>, 6.03.2012
4. Максудов Рустем. Не нужно объявлять сторонников ювенальной юстиции врагами народа. Газета.ru-Комментарии, [http://www.gazeta.ru/comments/2010/08/25\\_x\\_3410888.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2010/08/25_x_3410888.shtml), 17.03.2012
5. Рябиченко Людмила. Сезон охоты на детей открыт – пожалуйста, господа!, [http://www.rusline.ru/analitika/2012/02/08/sezon\\_ohoty\\_na\\_detej\\_otkryt\\_pozhalujte\\_gospoda/](http://www.rusline.ru/analitika/2012/02/08/sezon_ohoty_na_detej_otkryt_pozhalujte_gospoda/), (17.03.2012)

## **РАЗДЕЛ 8. «ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА АВТОТРАНСПОРТА, МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ БЫТОВОГО И ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ»**

### **РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГА ДЕТАЛЕЙ И СБОРОЧНЫХ ЕДИНИЦ (ЭКДСЕ)**

***Фомичёва Юлия Андреевна,  
ПВГУС, 5 курс,  
науч. рук. доц. Малышева Е.Ю.***

В настоящее время управление любой деятельностью невозможно без анализа большого объема информации и ее обработки с помощью компьютеров. Использование вычислительной техники в различных областях деятельности человека прошло большой путь, который определялся не только развитием собственно техники и, но и развитием принципов и методов обработки информации как с точки зрения областей применения, так и с точки зрения широты использования. В области машиностроения также важна обработка и систематизация информации, для этих целей составляются каталоги деталей и сборочных единиц.

Каталоги деталей и сборочных единиц тракторов, автомобилей, автобусов, комбайнов и машин являются справочными техническими пособиями, предназначенными для идентификации узлов и деталей конкретной машины. Такие каталоги, как правило, являются печатными изданиями для конкретных моделей выпускаемых авто.

Современные электронные каталоги – это электронные версии каталогов-книг деталей и сборочных единиц. Сейчас по таким каталогам работают специалисты большинства заводов, дилеры, снабженцы, покупатели и продавцы, как новых, так и ранее выпущенных запчастей. Ведь идентификация запасных частей при их заказе – одна из самых ответственных и сложных задач, стоящих перед специалистами-ремонтниками и продавцами-консультантами, так как в случае допущения ошибки заказчик не получит требуемой запчасти, не восстановит работоспособность своей машины, а лишь потеряет время и деньги, а продавец скорее всего потеряет этого клиента. Таким образом объясняется необходимость создания электронных каталогов.

За рубежом уже давно оценили преимущества электронных каталогов. Одной из отечественных разработок в этой области, которую активно применяют в работе сотрудники ОАО «АВТОВАЗ», является «Электронный каталог деталей и сборочных единиц» (ЭКДСЕ), разработка инженеров-программистов ООО «ИТЦ АВТОСФЕРА».

ЭКДСЕ предназначен для отображения каталогизированной информации об узлах и деталях автомобилей LADA и реализует следующие основные функции:

– группировка элементов каталога по семействам, моделям, системам и подсистемам автомобилей и отображение их в древовидной форме;

- поиск деталей и иллюстрации по одному или нескольким критериям — коду модели, технологическому номеру, индексу, названию детали, совмещенному коду;
- отображение иллюстрации узлов и подсистем с перечнем деталей и указанием позиций;
- мультязычность (поддерживает русский, английский и немецкий языки).

Для наполнения такого электронного каталога используется модуль ЭКДСЕ: редактор. Данный модуль должен реализовывать следующие основные функции:

- создание структуры (указание взаимосвязей между группой, семейством, системой, подсистемой, иллюстрацией (чертеж));
- добавление, удаление, копирование горячих пятен, отображающих деталь или ссылку на другую иллюстрацию;
- указание дополнительной информации (примечание, количество имеющихся деталей, дата начала и дата окончания и др.);
- установка привилегий доступа.

Для улучшения функциональности и гибкости создаваемого приложения было принято решение об использовании в разработке таких инструментов как: фреймворк ExtJs (для интерфейсной части), фреймворк Symfony 2.0 (для серверной части), Oracle Database 11g Standart Edition One (база данных).

Рассмотрим подробнее каждый из примененных инструментов.

Ext JS — библиотека JavaScript для разработки веб приложений и пользовательских интерфейсов, преобразовавшаяся в отдельный фреймворк. Поддерживает технологию AJAX, анимацию, работу с DOM, реализацию таблиц, вкладок, обработку событий и все остальные новшества Web 2.0. Проанализируем особенности Ext JS 4. Одна из самых сильных сторон Ext JS — пакет данных. Он используется в Stores, Readers, Proxies и других модулях для подгрузки данных с любых источников и отображения их в виджетах. Все приложения построенные таким образом — основаны на одних и тех же паттернах и имеют одинаковую файловую структуру. Приложение на Ext Js 4 основано на шаблоне проектирования MVC (Model-View-Controller).

Рассмотрим следующий инструмент разработки: Symfony 2.0. Фреймворк с открытым кодом, полностью написанный на PHP5. Symfony основан на идее MVC и создан для упрощения разработки веб приложений. Фреймворк включает в себя множество инструментов и классов, призванных максимально сократить время разработки сложного веб приложения. Также symfony автоматизирует наиболее популярные и частые задачи, что позволяет разработчику уделить больше внимания особенностям данного конкретного проекта. Symfony совместим со многими базами данных (включая MySQL, PostgreSQL, Oracle,

и Microsoft SQL Server) и может быть установлен и на \*nix и на Windows. В symphony выполнение многих типичных задач автоматизировано:

- Встроенный слой для поддержки многоязычности приложения позволяет переводить интерфейс и данные.

- Возможности кэширования уменьшают нагрузку на сервер и увеличивают быстродействие.

- Встроенная поддержка e-mail и средства управления API позволяют веб приложениям переступить через классические взаимодействия с браузером

- Интерфейс командной строки позволяет адаптировать проект для установки на сервер.

Рассмотрим выбранную базу данных. Oracle Database 11g Standard Edition One характеризуется беспрецедентной простотой эксплуатации, мощностью и выгодным соотношением цены и производительности для приложений масштаба рабочих групп, отдельных подразделений или приложений, работающих в среде интернет/интранет.

С помощью описанных выше средств автором был реализован модуль «ЭКДСЕ: редактор» (см. рис. 1, 2).

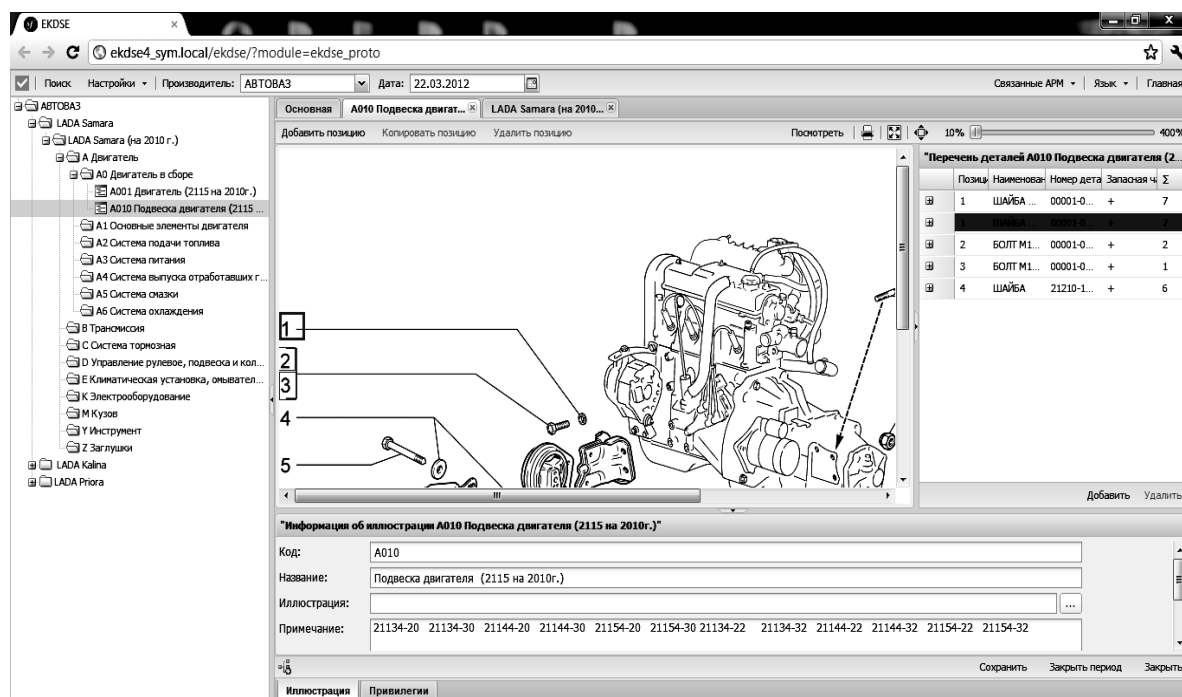
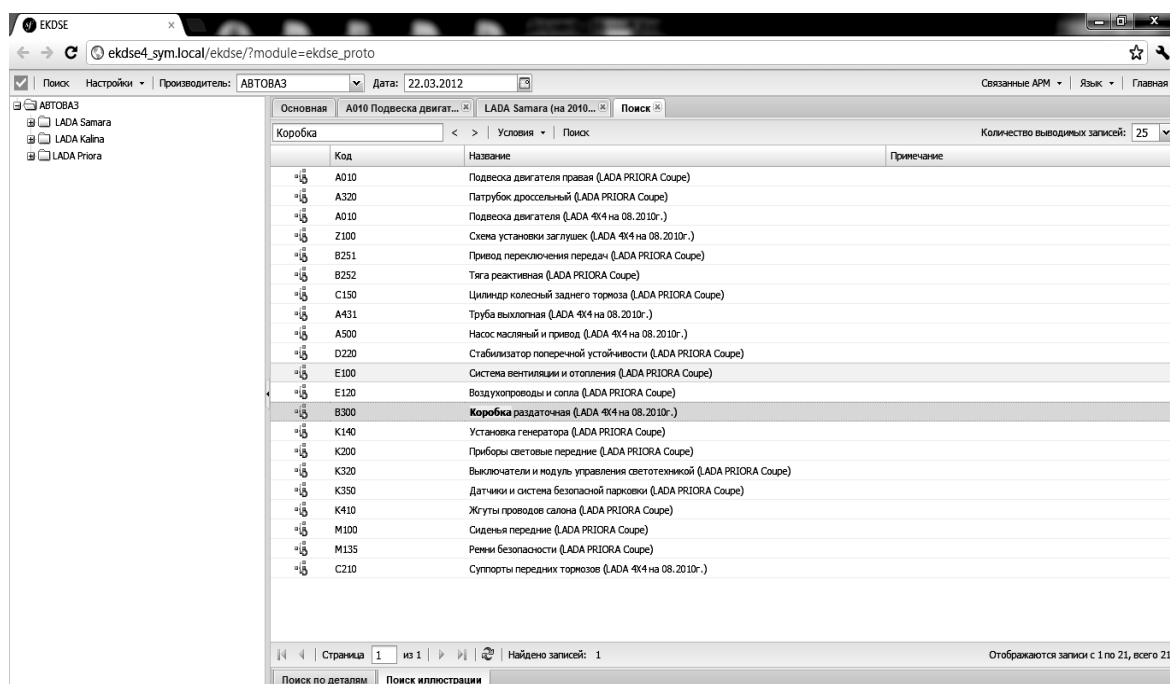


Рис. 1. «Отображение панели вывода иллюстрации»



**Рис. 2. «Отображение панели Поиск по иллюстрации»**

Система Электронный каталог деталей и сборочных единиц, реализованная с помощью инструментов, описанных выше, призвана стать надежным помощником для специалистов большинства заводов, дилерам, снабженцам и другим потребителям информации о деталях и сборочных единицах, им не придется больше, держать в руках тяжелую и толстую книгу, выискивать нужную страницу – все это будет представлено с помощью интуитивно-понятного интерфейса.

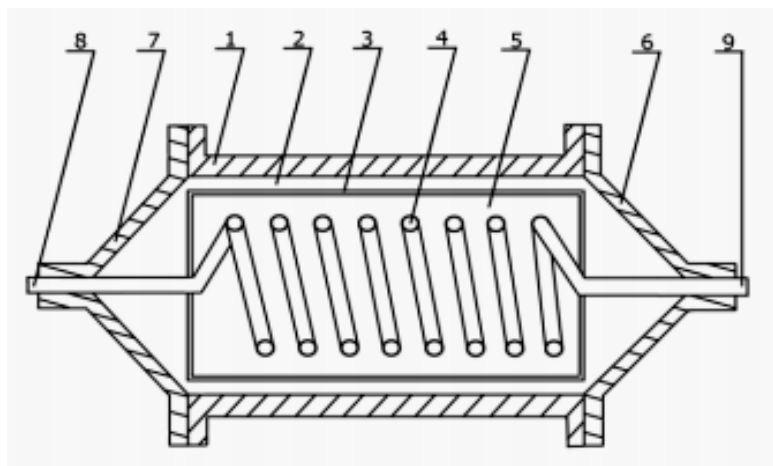
## **ТЕПЛОАККУМУЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ – ОСНОВА СОЗДАНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ ФАЗОПЕРЕХОДНЫХ ТЕПЛОВЫХ АККУМУЛЯТОРОВ**

*Алешин Алексей Сергеевич,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. д.т.н., проф. Шульгин В.В.*

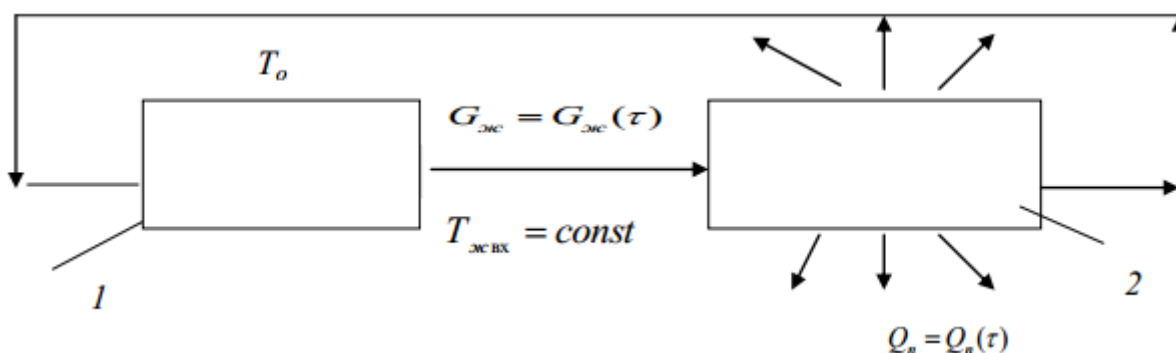
Пуск дизелей в условиях отрицательных температур окружающей среды затруднен из-за сложности обеспечения пусковой частоты вращения коленчатого вала, ухудшения условий смесеобразования и воспламенения горючей смеси. Обусловлено это понижением температуры моторного масла, топлива, воздушного заряда, аккумуляторной батареи, деталей дизеля и особенностями его пусковых свойств в зависимости от конструкции камер сгорания. Существуют системы холодного пуска с применением пусковых жидкостей на основе этилового и диэтилового эфиров, которые позволяют запустить дизель при очень низких температурах, вплоть до -50С. Анализ показал, что для надежного пуска дизеля и стабильности его работы в период прогрева необходимо качественное смесеобразование и соответ-

вующие условия для самовоспламенения, которые зависят от плотности, вязкости, величины поверхностного натяжения, испаряемости дизельного топлива, напряжения и емкости аккумуляторной батареи, теплового режима. В настоящее время накоплен опыт создания систем предпусковой подготовки двигателей мобильных машин с тепловыми аккумуляторами фазового перехода (ТАФП). Теоретические исследования позволили сделать выводы, что из всех известных тепловых аккумуляторов (ТА) для целей предпускового подогрева дизелей наиболее оптимальным является ТА фазового перехода. При использовании ТАФП, предназначенных для разогрева дизеля, применимы только фазовые переходы первого рода, так как они протекают с поглощением или выделением теплоты; для этой цели лучше всего применим фазовый переход «плавление-кристаллизация». Для исследований наиболее интересен фазовый переход «твердое тело – жидкость». При этом ТАМ, кроме удельной энтальпии плавления  $\Delta h_{пл}$ , аккумулирует также и теплоту нагрева (внутреннюю энергию) твердой фазы и жидкости. Благодаря этому увеличивается тепловая емкость аккумулятора. Но обычно удельная энтальпия плавления  $\Delta h_{пл}$  больше первого и третьего слагаемых в уравнении, поэтому считается, что аккумулирование тепловой энергии происходит в основном за счет фазового превращения. В расчетах свойств бинарных солевых систем на основе теории термодинамики растворов определена энтальпия смешения расплавленных солей и приведен расчет удельных (молярных) энтальпий плавления бинарных солевых эвтектик (в качестве примера рассчитана удельная и молярная энтальпии плавления эвтектики  $KNO_3 - LiNO_3$  (массовые доли) с  $T_{пл} = 134$  С. Аналогичные расчеты выполнены применительно к октагидрату гидроксида бария ( $Ba(OH)_2 \cdot 8H_2O$ ). Анализируя результаты расчетно-теоретического исследования теплоаккумулирующих материалов с учетом рекомендаций (выбирается тот ТАМ, который обладает: наибольшей плотностью аккумулируемой теплоты; наиболее высокими теплообменными свойствами; повышенной безопасностью) для проведения экспериментальных исследований выбран октагидрат гидроксида бария, т.к. он имеет наиболее высокий коэффициент теплопроводности как в твердом ( $\lambda_{тв} = 0,71$  Вт/(м·К)), так и в жидком ( $\lambda_{ж} = 0,62$ Вт/(м·К)) состоянии.

Модели позволяют рассчитать основные теплофизические характеристики процессов и дают возможность всесторонне изучить процессы, проходящие в ТАФП. На рис.1 представлена принципиальная схема ТАФП, который входит в схему функционирования системы «дизель – тепловой аккумулятор фазового перехода» (рис. 2). Работа ее осуществляется следующим образом (рис.2). Во время работы дизеля (1) при температуре окружающей среды поток охлаждающей жидкости (ОЖ) с переменным во времени массовым расходом  $G_{ж} = G_{ж}(\tau)$  и постоянной температурой входа  $T_{ж\text{ вх}} = \text{const}$  поступает в ТАФП (2), отдает часть своей теплоты и с параметрами  $G_{ж} = G_{ж}(\tau)$  и  $T_{ж\text{ вх}} = T_{ж\text{ вых}}(\tau)$  вновь поступает в дизель (1), где  $T_{ж\text{ вых}}(\tau)$  -температура ОЖ на выходе из ТАФП. При этом часть энергии рассеивается в окружающей среде  $Q_n = Q_n(\tau)$ .



**Рис. 1. Принципиальная схема теплового аккумулятора фазового перехода: 1- наружный корпус; 2 – тепловая изоляция; 3 – внутренний корпус; 4 – трубный спиральный теплообменник; 5 – теплоаккумулирующий материал; 6, 7 – крышки корпуса; 8 – входной патрубок; 9 – выходной патрубок**



ТАФП представляет собой теплообменный аппарат с использованием медногоребренного теплообменника, в межреберном пространстве которого находится фазопереходный теплоаккумулирующий материал (ТАМ) – октагидрат гидроксида бария  $\text{Ba}(\text{OH})_2 \cdot 8\text{H}_2\text{O}$  в количестве 7,5 кг. Температура плавления образца ТАМа, экспериментально измеренная в лабораторных условиях, составляет 75 °С. Контейнер с теплообменником и ТАМом снаружи покрыт слоем теплоизоляционного материала, в качестве которого применяется пенополиуретан. Данный ТАФП устанавливался в штатную систему охлаждения двигателя автомобиля. Для прокачки жидкости в период отопления салона АТС использовался автомобильный электронасос, работающий от бортовой аккумуляторной батареи.

На основании проведенных экспериментальных исследований в условиях стендовых испытаний можно рекомендовать осуществлять пуск дизеля при температуре ОЖ, предварительно прогретой до 40 ... 55 С, но делать это допустимо при температурах окружающей среды не ниже минус 25 С. При этом выход на пусковые обороты и продолжительность пуска



суммарно будут составлять 6 ... 10 сек. Время тепловой подготовки дизеля к принятию нагрузки будет составлять 8 ... 12 мин.

## **ВАЖНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА. РАЗРАБОТКА АГРЕГАТА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВ**

*Анисимова Анастасия Александровна,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. д.т.н., проф. Воронцов И.И.*

Я студентка третьего курса, это ещё не так много, но уже и не мало. Получая высшее образование, так или иначе, всё глубже и глубже становишься ближе к науке, становится небезразличным как развивается окружающий мир, инновации, изобретения, разработки – это всё действительно захватывает и увлекает. Но невольно обращаешь внимания и на то, в какую сферу деятельности это всё направлено. Вокруг только: "нано", прибор, техника, информационные прогрессы, разработки в области автомобилестроения, маркетинг, атомная и ядерная энергия, программирование, нет, это всё бесспорно очень важно, интересно, и стоит внимания, но...

Так или иначе я хочу затронуть сегодня совершенно иную тему, не менее значимую. Она, на мой взгляд так же требует внимания и рассмотрения. Этой темой является проблематика сельского хозяйства. Казалось бы, всё просто, что тут можно сказать?

Это не так, и все у кого проскользнула подобная мысль, заблуждаются! На данном этапе развития нашего государства, эта отрасль не обособлена от других сфер нашей жизнедеятельности, а наоборот тесно связана с ними и очень важна. Она взаимодействует и с экономическими и с социальными аспектами нашего развития. Если предать этому вопросу должное внимание, то сразу видно, что – Это есть политика, экономика, и даже культура нашей страны.

На мой взгляд, эта тема действительно актуальна для нашего времени. Человек никогда не станет существом автоматизированным, он навсегда останется биологическим, живым – таким, каким создала его природа, и питаться ему необходимо должным образом. Я говорю о генно модифицированных продуктах. Вместо восстановления аграрных хозяйств, человечество решило пойти более коротким -лёгким путём, и заменить все питательные вещества, витамины, необходимые человеческому организму элементы на искусственную пищу. Здесь играет человеческий фактор, так как, мы слишком доверчивы и верим во всю ту пропаганду, которой давят нас с экранов телевизоров и через интернет. Реклама и громкие лозунги засоряют наш разум, отучают нас думать, заглушают чувство осторожности. Изменение генов животных и растений не могут ни оказать влияния на организм человека. Поэтому важно развивать сельское хозяйство, поднимать

его на новый, более высокий уровень, повышать контроль качества продуктов, расширять, улучшать, а не пытаться найти замену.

Урбанизация, в результате которой в развитых странах почти не осталось сельского населения, привела к тому, что эти страны отказываются от производства сельскохозяйственной продукции внутри страны и обеспечивают свои потребности за счёт импорта. Так эти страны попадают в зависимость от других государств. Россия не стала исключением. Сейчас наше правительство понимает всю серьёзность проблемы, предпринимая первые шаги к восстановлению. Мы не должны закупать за границей то, что можем производить сами. Мы не должны поддерживать экономику других стран, когда у нас такой процент безработицы. К сожалению, работа в сфере сельского хозяйства среди населения, а особенно молодёжи непопулярна. Вдобавок из-за непопулярности среди поступающих в высшие учебные заведения направлений, связанных с сельским хозяйством, уровень образования в этой сфере значительно снижается. В итоге страна практически лишена квалифицированных специалистов, которые могут и хотят работать в сфере сельского хозяйства. Такого рода проблемы должны решаться комплексно, и меры по их решению не должны ограничиваться формальными изменениями в сфере образования или заявлениями о повышении зарплат. Необходимо действительно создать все условия для того, чтобы люди могли с уверенностью в завтрашнем дне работать в сельской местности. Нужны новые реформы, заинтересованные кадры и специалисты, причём, что сельскохозяйственное дело приносит колоссальные доходы и оно абсолютно свободно для деятельности. Вот та сфера, в которой нужны новшества, изобретения и разработки!

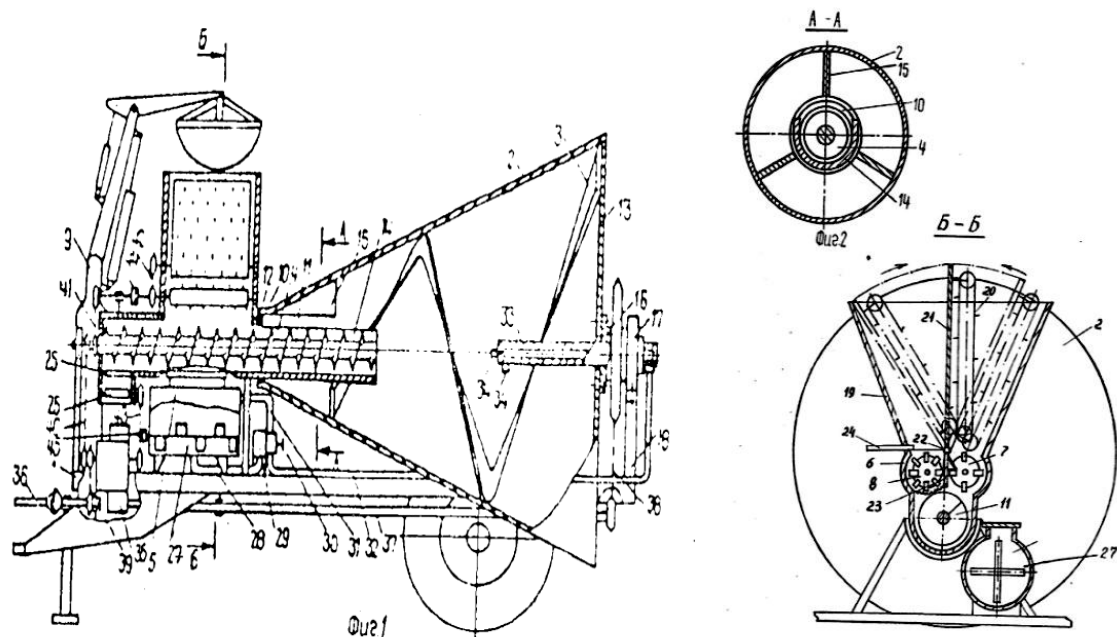
Затрагивая всецело вопрос сельского хозяйства, нельзя ничего не сказать хотя бы об одном изобретении. Хочу рассказать об одной из новейших разработок, благодаря которой один оператор-водитель заменяет две технические единицы и двоих механизаторов, что позволяет выгодно распределить труд рабочих и время.

Агрегат для приготовления раздачи кормов: Изобретение относится к области механизации сельскохозяйственного производства, в частности к агрегатам для приготовления раздачи кормов животным.

Цель изобретения- повышение равномерности раздачи кормов.

Сущность изобретения: агрегат содержит соосно расположенные с возможностью реверсивного вращения бункер-смеситель 2 в виде усечённого конуса и выгрузной транспортёр в виде горизонтально-размещённого в кожухе 10 шнека 11, концевые участки которого смонтированы за пределами корпуса, оснащённого измельчителем корнеклубнеплодов, стебельчатых и концентрированных кормов. В верхней части концевого участка кожуха 10 частично расположенного внутри бункера-смесителя, выполнен перегрузочный лоток 14 в зоне которого на внутренней поверхности бункера-смесителя закреплены имеющие форму прямоугольного треугольника лопасти 15. Внутренняя поверхность бункера-смесителя оснащена так же закреплёнными по винтовой линии смешивающими элементами 3. При

приготовлении кормов они загружаются погрузчиком 9 в корпусе, в котором посредством измельчителей измельчаются, подаются к шнеку 11, которые направляют измельчённые корма внутрь бункера-смесителя. Для дополнительного ввода жидких микродобавок в корма служат распылители 34, установленные на поло штанге 33. Раздача приготовленных кормов осуществляется при вращении бункера-смесителя и шнека 11. При этом корма из бункера-смесителя равномерно подаются к шнеку при помощи лопастей 15. Через имеющееся окно в кожухе 25 корма загружаются на отводящий транспортёр 26, которым они сбрасываются в кормушки.



Агрегат работает следующим образом: Его перемещают к кормокухне, где загружают добавки 27. Затем агрегат перемещают к хранилищу соломы. От вала отбора мощности трактора, агрегатируемого с тележкой 1, посредством карданной передачи 36, реверсивного редуктора 35, и промежуточного вала 37 приводится во вращение бункер-смеситель 2, а посредством цепных передач 39 и 40 приводится во вращение реверсивный шнек 11 выгрузного транспортера 4. Посредством цепной передачи 41, соединённой муфтой 44, приводится в работу измельчитель 7, при этом измельчитель 8 отключён. Транспортёр 20 приводится в работу посредством цепной передачи 42. Смеситель 27 и насос 29 приводятся в работу посредством соединительной муфты 45, причём вентилем 30 перекрывается трубопровод 32, а трубопровод 31 при этом открыт. Насос 29 перегоняет по трубопроводу 31 раствор микродобавок, тем самым улучшает качество смешивания микродобавок с водой до полного их растворения. После этого погрузчик 9 устанавливается в рабочее положение. Из кормохранилища солома загружается в общий приёмный бункер 19 в количестве, необходимом для одного кормления. Под действием транспортёра 20 солому равномерным потоком

подают к измельчителю 7, который измельчает её. Измельчённая солома поступает на реверсивный шнек 11 выгрузного транспортёра 4, который транспортирует её в бункер-смеситель 2. Загрузив солому, погрузчик 9 устанавливается в транспортное положение и агрегат перемещается к месту хранения силоса, а затем к месту хранения корнеклубнеплодов. Процесс забора, измельчения и передачи силоса и корнеклубнеплодов в бункер-смеситель 2 аналогичен процессу приготовления соломы. Затем агрегат перемещается к месту хранения фуражного зерна. Включается в работу измельчитель 8, а измельчитель 7 стебельчатых кормов и корнеклубнеплодов отключается. На погрузчик 9 навешивают ковш и загружают фуражное зерно в общий приёмный бункер 19. Заслонкой 24 регулируется подача фуражного зерна в измельчитель 8 концентрированных кормов, который измельчает его. Измельчённое зерно поступает на реверсивный шнек 11 выгрузного транспортёра, который транспортирует его в бункер-смеситель. После измельчения фуражного зерна измельчитель 8 концентрированных кормов транспортёр 20 посредством соединительной муфты 44 отключается. Затем раствор добавок вводится в кормосмеситель, а далее осуществляют выгрузку приготовленной кормосмеси.

Таким образом, заканчивая своё выступление я хотела бы ещё раз обратить внимание на всю важность изложенной проблемы. Необходимо задуматься о новшествах и внедрении новых технологий и разработок именно в этой сфере. Надеюсь, что в будущем, мы с можем восстановить то, что упустили, а может всё таки не только восстановить, но и преумножить. Мы сами строим своё будущее, так можно сказать про одного человека, и человечество в целом. Компьютеризация это не плохо, но не стоит забывать и об остальных аспектах нашей жизни. Многие проблемы удалось решить в последние десятилетия, но остается немало нерешенных, а значит, развитие сельского хозяйства неизбежно будет продолжаться, и качество этого продолжения зависит от нас...

## **ТЕХНОЛОГИЯ «УМНОГО ДОМА»**

***Калачёва Мария Валерьяновна,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 2 курс,  
науч. рук. к.т.н., доц. Балашов А.И.***

Понятие «умный дом» было введено в 1970-х годах. Оно определяло здание, обеспечивающее продуктивное и эффективное использование рабочего пространства. Основой принцип интеллектуального сооружения – объединение отдельных подсистем в единый управляемый комплекс, который сможет распознавать конкретные ситуации и соответствующим образом на них реагировать. Важной особенностью является то, что «умный дом» – это наиболее прогрессивная концепция взаимодействия человека с жилым пространством, позволяющая одной командой задать желаемую

обстановку в доме, а автоматика, в соответствии с условиями, задает и отслеживает режим работы всех энерго – и электросистем.

Автоматизация зданий и строительство «умных домов» стремительно набирает обороты в России. Формат «интеллектуального здания» позволяет достигнуть общей экономии 10-15 % по сравнению с внедрением отдельных «умных» систем. Потребление ресурсов (воды, газа, электро- и теплоэнергии) снижается примерно на треть, а это обеспечивает высокую эргономичность и экологичность конструкций, а так же снижает затраты на утилизацию. Вложение в умные дома очень надежны, так как срок эксплуатации их систем значительно выше за счет автоматизации.

Кроме того, современные энергосберегающие технологии не требуют значительных подводимых мощности и ресурсов. Это позволяет использовать средства коммуникации, цена которых существенно ниже. Расходы на установку «умного» оборудования окупаются примерно через 6-7 месяцев. Расходы на эксплуатацию «умного здания» ощутимо ниже, чем на традиционные постройки, следовательно, концепция «умного дома» привлекательна не только для потребителя, но и для инвестора.

По оценкам экспертов, в четверть проектируемых и строящихся многоцелевых комплексов будут внедрены «умные» строительные технологии. На сегодняшний день примерами «интеллектуальных» комплексов являются многофункциональный комплекс «Легенда Цветного» (Москва), бизнес-центр «Венский дом» (Екатеринбург), проект многофункционального комплекса «Балтийская жемчужина» (Санкт-Петербург), жилой комплекс «Академгородок» (Троицк), коттеджный поселок «Смольный» (Санкт-Петербург) и прочие.

Любой умный дом – это, прежде всего, дом, начиненный разнообразными инженерными подсистемами, но при этом оснащенный единой автоматизированной системой управления. Суть умного дома не в железках, связках или интерфейсах, а в алгоритмах. Именно они делают эксплуатацию максимально комфортной для владельца жилья и диспетчера, следящего за электронными системами. Эти алгоритмы пишутся программистами на основе требований заказчика. Необходимо помнить, что умный дом не вещь, а решение, и решение это зависит целиком от владельца, его пожеланий, психологии и, конечно же, потенциальных затрат на усовершенствование своего жилья. С этой точки зрения умный дом глубоко индивидуален и для него не может быть общего определения.

Если в доме есть обычный замок, то безопасность на заданном уровне уже обеспечена. Если же есть возможность установить замок, который вы сможете открыть гостю, находясь на кухне, или замок с датчиками, который распознает несанкционированный вход в квартиру и отправит сообщение, как на ваш телефон, так и в службу охраны и безопасности? А что если ваш загородный коттедж пуст? Установите на системе отопления, например, на + 15 С! Зачем греть пустое помещение? Внезапно решили

приехать на дачу – еще в пути дистанционно увеличьте температуру. Перед сном вы нажимаете одну кнопку, и все рольставни опускаются, делая ваш дом безопаснее и уютнее, а когда вы просыпаетесь утром, рольставни на окнах уже открыты, и солнце освещает вашу спальню. Вы собираетесь смотреть кино или показать друзьям фотографии из вашего путешествия? Возьмите смартфон: один клик и моторизованный экран автоматически выезжает из потолка. Ещё один клик и все жалюзи в гостиной опускаются, чтобы солнце не отсвечивало. Утром вместо будильника включается ваша любимая композиция, и вы с прекрасным настроением идёте завтракать, а на кухне или в гостиной уже включено радио, чтобы за завтраком вы могли послушать свежие новости. Вы всегда можете изменить громкость на нужную вам даже не вставая из-за стола. Вы уходите из дома на работу (здесь как нельзя кстати поговорка "время – деньги"), вам не нужно бегать по квартире и проверять выключили ли вы утюг, плиту, свет на кухне или в ванной комнате, закрывать форточки или окна, настраивать охранную систему, просто нажмите одну кнопку, расположенную у входной двери, и рольставни сами опустятся, выключатся все ненужные электроприборы, включатся датчики движения и контакты на окнах и дверях. Вам придёт SMS: "Удачного дня".

Таким образом, мы видим, что набор центральных функций ограничен лишь количеством подключенного оборудования и вашим воображением. Интеллектуальные системы могут обеспечить высочайший уровень комфорта и безопасности, следуя при этом заданному бюджету. Умный дом предполагает взаимное функционирование систем. Например, охранно-пожарные датчики могут работать в 2 режимах: нет жильцов – они выполняют функцию охраны, владелец в доме – они превращаются в детекторы на входных зонах и т.д. Особое значение стоит уделять безопасности стратегически важных объектов – аэропортов, больниц, спортивных сооружений и т.д. В этом случае снижение затрат на эксплуатацию за счет использования дешевых строительных материалов или сокращения персонала грозит серьезным риском аварийных ситуаций. Самым безопасным способом экономии является оснащение зданий современными энергосберегающими системами автоматизации. Главным критерием для получения прибыли от строительства подобных проектов является правильный выбор системы с учетом назначения здания. Но не будем забывать, что заказчиками интеллектуальных систем являются люди с активной жизненной позицией, и, следовательно, они следят за своими расходами. Тарифы на энергоресурсы продолжают расти, и для помещения, площадью от 100 кв. м., экономия средств на эксплуатацию является существенной и становится одним из важнейших показателей эффективной работы умного дома. Для этого в отопительной системе здания может быть установлена регулирующая автоматика: индивидуальный тепловой пункт (ИТП) и автоматические балансировочные клапаны. ИТП управляет системой отопления в соответствии с заданной программой и показаниями температурных датчиков, установленных в помещениях и на улице. Балансировочные клапа-

ны регулируют давление в системе и поддерживают его на определенном уровне, компенсируя перепады в магистральной сети. Эти меры навсегда избавят жильцов от перетопов, а, следовательно, позволят прекратить выход тепла наружу. Кроме того, установка датчиков температуры в холлах и на лестничных клетках позволяет регулировать отопление этих помещений, которое обычно никак не контролируется. В результате расход тепла и размер платежей снижаются в среднем на 30-40% зимой и до 60% в межсезонье. Подобные решения находят применение и в России. Так, в Санкт-Петербурге городская администрация совместно с компанией «Данфосс», ведущим мировым производителем энергосберегающего оборудования для систем отопления и теплоснабжения зданий, осуществила проект модернизации системы отопления 14-этажного жилого дома №25/2 по ул. Дыбенко. В здании был установлен тепловой пункт с пластинчатыми теплообменниками, циркуляционным насосом и электронным погодным компенсатором. Кроме того, систему отопления оснастили балансировочными клапанами. Не остались без внимания и квартиры. Все батареи снабдили автоматическими радиаторными терморегуляторами Danfoss, а также установили датчики температуры воздуха, соединенные с центральным узлом управления. Как отмечает председатель ТСЖ дома, переоборудование позволило добиться существенной экономии: в среднем на 26,6% за отопительный сезон, а в периоды потепления — до 50-68%. Есть похожий опыт и в других городах: Белгороде, Новосибирске, Екатеринбурге. А также в Москве, где реконструкция приобрела еще больший размах. Так, «умный дом» в Жулебино оборудован не только тепловой автоматикой Danfoss, но и системой диспетчеризации, управляющей работой лифтов, освещением и охранной сигнализацией. К примеру, за прошлый год тарифы на газ, тепло и свет выросли в среднем на 30% и в будущем будут увеличиваться. Сбалансированная система всех установок (отопительных, климатических и т.д.) помогает избегать переплат за эксплуатацию. Очевидно, что умные дома со временем обретут огромную популярность, благодаря своим положительным качествам.

Архитектурные и дизайнерские проекты обязательно должны предполагать инженерные решения. В противном случае, возможна утрата креатива, что впоследствии может привести к необходимости реконструкции. Уникальность постройки делает ее сложнопродаваемой в России, так как наша страна отличается особо консервативным взглядом в вопросах жилья. То, что хорошо востребовано на Западе, у нас может не пользоваться спросом. Однако наличие систем умного дома дает возможность перенастроить их под нового владельца, и при продаже это значительно повышает ликвидность жилья. В будущем это обязательно станет весомым аргументом в пользу внедрения интеллектуальных систем еще на этапе проектирования. Грамотная проектировка умного дома требует небольшой суммы от общих средств, вложенных в обустройство жилья, однако не стоит пренебрегать ее значением. Она обеспечивает энергонезависимость умного дома. Если не исключена возможность ис-

пользования в будущей постройке интеллектуальных технологий, следует продумать это заранее, чтобы в будущем облегчить процесс реконструкции и модернизации, необходимость которых может возникнуть. Перспективы рынка интеллектуальных систем в России оптимистичны: уже через пять лет можно будет говорить о внедрении интеллектуальных систем умного дома как о нормальной повседневной практике. Элементы умного дома широко используются сегодня. Вопрос лишь в степени интеграции и ее доступности для заказчиков. Уже в ближайшем будущем компании намерены продвигать типовые проекты в разных ценовых категориях, обеспечивая надлежащий сервис, а это свидетельствует лишь об одном: умный дом перестал быть роскошью, он становится все ближе к рядовому потребителю.

#### **РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СРЕДСТВА ДЛЯ САМОЗАГРУЗКИ И ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ГРУЗОВ, ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВЫХ СМЕСЕЙ**

*Колосов Александр Александрович,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. д.т.н., проф. Воронцов И.И.*

Механизация приготовления и раздачи кормов в животноводстве занимает особое место в системе технических средств для обслуживания животных. Уровень механизации приготовления и раздачи кормов в настоящее время несколько ниже механизации других процессов (доение коров, уборки навоза, водоснабжения и поения). Он составляет 58% на фермах крупного рогатого скота и 70% – в свиноводстве.

На основании патентной проработки и анализа литературных источников необходимо сделать заключение в том, что отсутствует такое транспортно-технологическое средство, которое можно было бы применять при погрузке, перевозке и выгрузке всевозможных материалов, их измельчении, смешивании, дозировании, равномерном распределении в кузове и равномерной выдачи.

В связи с этим нами разработано универсальное транспортно-технологическое средство (патент № 2053659), которое обеспечивает его эксплуатацию по технологии: самозагрузка сыпучих грузов и стебельчатых материалов с одновременным их измельчением, дозирование, смешивание компонентов кормов, приготовление полнорационной кормовой смеси и равномерная ее выдача.

Цель разработки – осуществление самозагрузки материалов с одновременным их измельчением, дозирования, смешивания и равномерной выдачи.

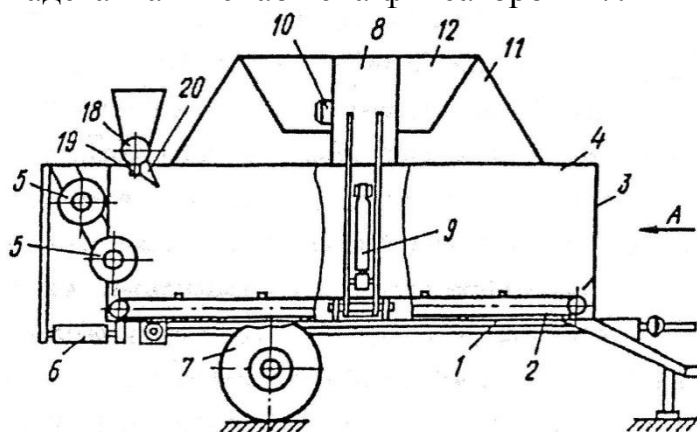
Указанная цель достигается тем, что универсальное транспортно-технологическое средство содержит платформу с подающим транспорте-



ром, передним и боковыми бортами, бiteraми и выгрузным транспортером, установленным в зоне заднего борта, шасси, измельчителем-метателем с гидроцилиндром и гидромотором, бортом-надставкой с козырьком, выполненным в форме трапеции, дозатором сыпучих материалов с направляющими рукавами, снабженными граблиной-выравнивателем, причем длина рабочих органов последнего больше длины направляющих рукавов дозатора. Борт-надставка снабжена механизмом установки, включающим рукоятку с валом, редуктор, вал, на котором жестко закреплена борт-надставка. Для фиксации козырька борт-надставка снабжена фиксатором.

Устройство универсального транспортно-технологического средства будет понято из представленных рисунков и их описания, где на рисунке 1 изображено предлагаемое транспортно-технологическое средство, вид сбоку; на рисунке 2 – вид по стрелке А на рисунке 1; на рисунках 3 и 4 – эксплуатация по вариантам 1 и 2, вид сбоку.

Универсальное транспортно-технологическое средство содержит платформу 1 (рисунок 1) с подающим транспортером 2, передним 3 и боковыми 4 бортами, бiteraми 5 и выгрузным транспортером 6, установленными в зоне заднего борта, шасси 7, измельчителем-метателем 8 с гидроцилиндром 9 и гидромотором 10. Борт-надставкой 11 с козырьком 12, выполненным в форме трапеции, большим основанием которого борт-надставка 11 закреплена к борту 4, а козырек 12 закреплён к меньшему основанию борта-надставки 11. Борт-надставка 11 (рисунок 2) снабжена механизмом установки, включающим рукоятку 13 с валом 14, редуктор 15, вал 16, на котором жестко закреплена борт-надставка 11. Для фиксации козырька 12 борт-надставка 11 снабжена фиксатором 17.

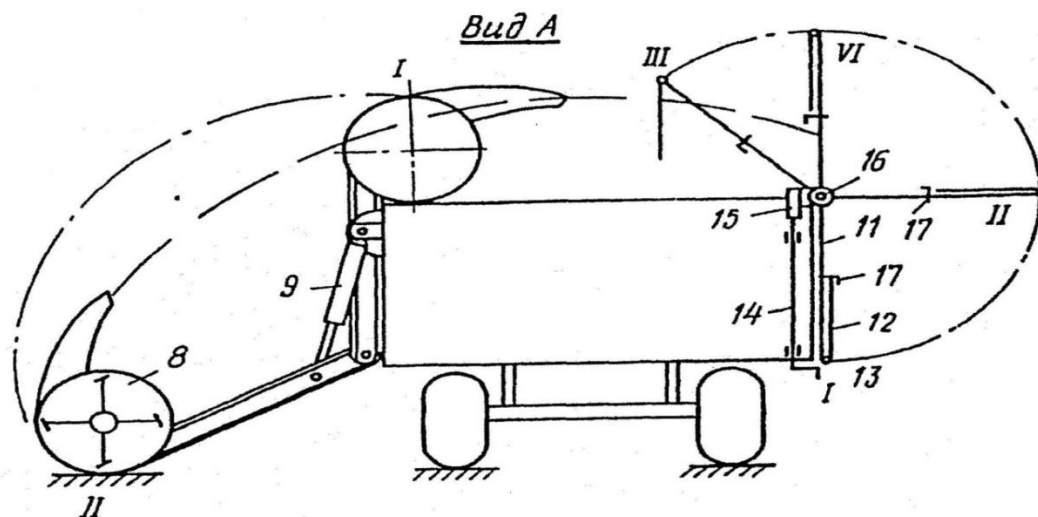


**Рис. 1. Универсальное транспортно-технологическое средство (общий вид): 1 – платформа; 2 – подающий транспортер;**

**3,4 – передний и боковые борта; 5 -бiteraы; 6 – выгрузной транспортер; 7 – шасси; 8 – измельчитель-метатель; 9 -гидроцилиндр; 10 – гидромотор; 11 – борт-надставка; 12 – козырек; 13 -рукоятка; 14,16 – вал; 15 – редуктор; 18 – дозатор; 19 – направляющие рукава; 20 – граблины-выравнивателя**

В зоне заднего борта установлен дозатор 18 сыпучих материалов с направляющими рукавами 19. Дозатор 18 снабжен граблиной-выравнивателем 20, длина рабочих органов которого больше длины направляющих рукавов 19.

Количество рабочих органов граблины-выравнивателя 20 соответствует количеству направляющих рукавов 19 дозатора 18.



**Рис. 2. Универсальное транспортно-технологическое средство (вид по стрелке А на рис. 1): 8 – измельчитель-метатель; 9 – гидроцилиндр; 11 – борт-надставка; 12 – козырек; 13 – рукоятка; 14,16 – вал; 15 – редуктор; 17 – фиксатор**

Последовательность эксплуатации универсального транспортно-технологического средства излагается на примере следующим образом.

Универсальное транспортно-технологическое средство перемещают к месту хранения кормов (силоса, сенажа). Затем посредством гидроцилиндра 9 (рисунки 1,2) измельчитель-метатель 8 устанавливают из транспортного положения I в рабочее положение II у самого бурта корма и загружают в его кузов посредством измельчителя-метателя 8 с гидромотором 10.

Предварительно под действием механизма установки, включающего рукоятку 13 с валом 14, редуктор 15, вал 16, на котором жестко закреплен борт-надставка 11 с козырьком 12, устанавливают в положение II. Затем поворотом фиксатора освобождают козырек 12 и устанавливают борт-надставку 11 с козырьком 12 в положение III, при котором козырек 12 занимает вертикальное положение под собственным весом.

В процессе загрузки корма в универсальное транспортно-технологическое средство, его перемещают вдоль бурта, обеспечивая поступление корма к измельчителю-метателю 8, а последний под действием гидромотора 10 за счет центробежных сил подает корм на козырек 12, заполняя при этом только часть кузова со стороны бокового борта противоположного тому, где установлен борт-надставка 11. Заполняя часть кузова

борт-надставку 11 с козырьком 12, устанавливают из положения III в положение IV и обеспечивают заполнение другой части кузова со стороны бокового борта, где установлен борт-надставка.

Наполнив кузов стебельным кормом под действием механизма установки борт-надставку 11 с козырьком 12 возвращают в положение II и фиксируют фиксатором 17 козырек 12, после чего борт-надставку 11 с козырьком 12 устанавливают в транспортное положение I.

Затем универсальное транспортно-технологическое средство транспортируют к хранилищу комбикормов, где загружают комбикорм в дозатор сыпучих материалов 18. Полностью загруженное универсальное транспортно-технологическое средство перемещают к месту раздачи. При движении по кормовому проходу включают в работу выгрузной транспортер 6, подающий транспортер 2 с бiteraми 5 и дозатор сыпучих материалов 18.

Под действием подающего транспортера 2 массу корма транспортируют к бiteraм 5. По мере продвижения корма к бiteraм 5, часть корма срезают граблиной-выравнивателем 20 и формируют ровный слой корма, на поверхность которого через направляющие рукава 19 дозатора сыпучих материалов 18 дозируют комбикорм. Затем под действием бitera 5 корма перемешивают и равномерным потоком подают на выгрузной транспортер 6, а последний в свою очередь подает в кормушку животным.

#### **АНАЛИЗ МЕТОДИК РАСЧЁТА КОЛИЧЕСТВА ТЕПЛОТЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРЕДПУСКОВОГО РАЗОГРЕВА ДВИГАТЕЛЯ ЗИМОЙ**

*Кузнецов Вадим Викторович,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. д.т.н., проф. Шульгин В.В.*

Пуск холодного двигателя внутреннего сгорания автомобильного транспортного средства в холодный период времени, при температуре окружающей среды ниже  $+5^{\circ}\text{C}$ , приводит к:

- повышенному износу деталей сопряжённых пар двигателя, который эквивалентен износу двигателя в нормальных условиях при пробеге автомобиля от 10 до 240 км, что составляет от 5% до 75% общего эксплуатационного износа двигателя
- увеличению расхода топлива в период пуска и прогрева от 10% до 80%
- повышенному количеству вредных веществ, содержащихся в отработавших газах двигателя (процентное содержание CO увеличивается в 4 раза, а  $\text{CmHn}$  в 3 раза).

Существует несколько способов прогрева ДВС автомобиля. Первый, простой, доступный и всем известный, но в тоже время самый «тяжелый» для ДВС – прогрев двигателя путем его запуска и работы на холостом хо-

ду. Для его осуществления, автолюбитель может обойтись вообще без каких-либо дополнительных систем прогрева двигателя и специальных устройств. Достаточно лишь открыть дверь, повернуть замок зажигания и выждать время, которое потребуется для того, что бы двигатель прогрелся.

Кроме главного недостатка такого способа прогрева – негативных последствий для двигателя, есть один неприятный минус в таком варианте – выжидание на холоде или в холодной кабине времени, необходимого для прогрева. Избавиться от такого негативного аспекта, можно используя запуск по таймеру автосигнализации. При таком применении «сигналку» можно отнести к системам прогрева двигателя, и есть два варианта ее использования в таком качестве. Первый – периодические запуски двигателя по таймеру через определенные интервалы времени или при снижении температуры двигателя до заданной величины. Второй – единовременный пуск по таймеру непосредственно перед приходом водителя.

Первый вариант считается более предпочтительным для двигателя, ведь в таком случае он избавляется от трудного холодного пуска, получая взамен несколько более легких (и в связи с этим гарантированных). Но, как нетрудно догадаться, он более накладен ввиду большого расхода топлива. Со вторым вариантом все наоборот, он более выгоден экономически, но чреват последствиями для двигателя, и тогда уж ни о какой выгоде не будет и речи. Плюс к этому, для его использования есть дополнительное условие – Ваша полная уверенность в том, что при любом морозе Ваш автомобиль сможет завестись за запрограммированное в сигнализации количество попыток, а Вы, кроме ожидания на морозе, не получите еще и опоздание на работу.

Второй способ прогрева, более щадящий по отношению к двигателю – нагрев окружающей среды вокруг него. Тут есть несколько вариантов. Теплый гараж с отоплением (или отапливаемая парковка) – безусловно, лучший вариант. Другое дело – холодный гараж или автостоянка с электричеством. В обоих случаях выручит обогреватель под капотом автомобиля. Сразу оговоримся, в целях обеспечения безопасности, для такого подогрева следует использовать только герметичные пожаробезопасные обогреватели (т.е., к которым можно без последствий приложить руку, когда они в работе).

Безусловно, такой метод обойдется недешево владельцам или арендаторам автостоянок. Ведь даже если, для уменьшения выдувания теплого воздуха из-под капота, автомобиль полностью до земли накрыть плотной тканью, все равно, для поддержания двигателя в теплом состоянии, обогреватель нужно будет включить сразу, после того как двигатель будет заглушен и не выключать до самого его запуска. Для автолюбителей располагающих гаражом дело обстоит немного лучше. Достаточно приобрести розеточный переходник с реле времени включения, и такая простенькая система прогрева двигателя, включая обогреватель за 2-3 часа до Вашего прихода, через 1-2 месяца окупится и в разы снизит расходы на электричество.

И последний, третий способ прогрева – предпусковой прогрев непосредственно двигателя с использованием дополнительно установленных в автомобиль систем прогрева двигателя. Такие системы подразделяются на две основные группы: автономные и неавтономные. В основной массе обоих в качестве теплоносителя используется жидкость системы охлаждения двигателя автомобиля. В обоих случаях жидкость нагревается и, перемещаясь по системе охлаждения, передает тепловую энергию двигателю. Разница лишь в том, что автономная система прогрева двигателя использует в качестве источника энергии дизельное топливо либо бензин автомобиля, а неавтономная работает за счет электроэнергии получаемой от бытовой сети 220 В. Эффективность прогрева двигателя, при этом, напрямую зависит от интенсивности нагрева жидкости и скорости ее циркуляции по системе.

Автономные системы прогрева двигателя представляют собой сложную систему с электронным управлением, в которой происходят процессы сгорания топлива, забираемого из бака автомобиля, гидравлического теплообмена и создания воздушных потоков. Система оснащена датчиками для контроля ее состояния, средствами самодиагностики и устройствами аварийного отключения. Некоторые современные автономные системы прогрева предусматривают вариант дистанционного включения пультом или по каналу сотовой связи, а так же возможность обогрева салона автомобиля (автономные подогреватели-отопители). При всем своем удобстве, такие системы имеют достаточно высокую стоимость. Недешево обойдется и установка системы. Плюс к этому, прогрев салона дает большую нагрузку на аккумуляторную батарею, в связи с чем, возникает опасность, что автомобиль не заведется по банальной причине разрядки аккумулятора.

Неавтономные системы прогрева являются обычными электронагревателями жидкости и различаются по способу их установки на монтируемые непосредственно в двигатель (чаще всего в технологическое отверстие блока цилиндров, обычно закрытое заглушкой) и на присоединяемые с помощью шлангов. Эффективность первых выше, но для ее обеспечения необходимы схемы установки системы прогрева двигателя на данный конкретный двигатель, которые в основной массе подбираются производителями систем опытным путем и далеко не для каждого автомобиля могут быть найдены. Эффективность систем со шланговым присоединением очень сильно зависит от грамотности установщиков, в связи с чем увеличивается риск, затратив приличное количество средств, получить неэффективную систему прогрева. Этого недостатка лишены неавтономные системы прогрева двигателя, оснащенные насосом принудительной циркуляции жидкости, стопроцентно гарантирующим эффективность системы. Несмотря на свою привязанность таких систем к электрической сети, они достаточно привлекательны благодаря своей надежности, простоте установки и невысокой стоимости в сравнении с автономными системами прогрева двигателя.

В заключение, хотелось бы сказать о техническом устройстве, которое является не столько системой прогрева двигателя, сколько служит для

облегчения его пуска, но имеет огромные преимущества перед другими системами: оно не требует абсолютно никаких расходов при эксплуатации и является полностью экологически чистым. Это устройство получило название тепловой аккумулятор, а принцип действия его схож с обычным термосом. Во время работы автомобиля теплоаккумулятор закачивает горячую охлаждающую жидкость в специальный теплосберегающий резервуар, в котором жидкость может остывать, в зависимости от конструкции резервуара, от одного до трех суток. При необходимости прогрева двигателя, электронасос перекачивает теплую жидкость из резервуара в двигатель, тем самым прогревая его и кардинально облегчая его запуск.

## **МЕТОДЫ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ЦИЛИНДРОПОРШНЕВОЙ ГРУППЫ В АВТОМОБИЛЬНЫХ ДВИГАТЕЛЯХ**

*Пронченко Юлия Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. к.т.н., доц. Кляровский В.А.*

Диагностирование – это один из видов технических воздействий, направленных на поддержание автомобиля в исправном состоянии. Диагностирование – часть контроля технического состояния системы по диагностическим параметрам. Снятие отдельных деталей для присоединения измерительных приборов не является разборкой.

Суть диагностики двигателя автомобиля: быстро и качественно определить неисправность в работе двигателя.

Методы диагностики технического состояния двигателей.

Общее техническое состояние двигателя можно оценить по развиваемой им эффективной мощности, механическим потерям, удельному расходу топлива, составу и температуре выхлопных газов, уровню стуков, расходу масла на угар и некоторым другим. В отличие от диагностирования общего состояния двигателей, поэлементарная диагностика более сложная. С помощью поэлементарного или углубленного диагностирования технического состояния двигателей выявляют места, причины и характер неисправностей и отказов. Работающий двигатель — источник богатой и разносторонней информации о его техническом состоянии. Поэтому для поэлементной диагностики используется большое количество симптомов: давление масла в системе смазки и в цилиндре в конце такта сжатия, количество газов, прорывающихся в картер за единицу времени, содержание продуктов износа в картерном масле, акустические характеристики.

Одним из наиболее известных является метод определения технического состояния цилиндропоршневой группы двигателя по количеству газов, прорывающихся в картер за единицу времени. Состояние уплотнения камеры двигателя этим методом можно оценить достаточно объективно. Однако широкому внедрению его в практику препятствуют отсутствие

четких рекомендаций и надежных приборов. Для измерения количества прорывающихся газов используются бытовые газовые счетчики

ГК.Ф-6. Но их нельзя считать надежными, ибо картерные газы агрессивны по отношению к материалу измерительных мехов, поэтому последние со временем теряют эластичность и тем самым увеличивают внутреннее сопротивление счетчика. При измерении количества прорывающихся газов бытовым газовым счетчиком в картере создается большое избыточное давление — до 40—50 мм водяного столба. Это приводит к тому, что часть газов попадает в атмосферу, минуя газовый счетчик, через неплотности картера. Погрешность измерения количества прорывающихся газов может достигать до 50%. Кроме того, счетчик ГКФ-6 имеет значительные габариты и вес, для его установки требуется специальная подставка. Все эти недостатки затрудняют использование его для диагностики.

Проверяют техническое состояние цилиндропоршневой группы двигателя с помощью газового расходомера. Для этого предварительно герметизируют картер, для чего пробками закрывают отверстия вентиляции и маслоизмерительного щупа (щуп необходимо вынуть). Двигатель запускают и прогревают до нормального теплового состояния, после плотно вставляют наконечник гибкого трубопровода в отверстие маслосливной горловины. Вращая рукой крышку и наблюдая за перепадом давления по жидкостному манометру, перекрывают дросселирующую щель до установления перепада давления, равного 10 мм. При этом замечают деление шкалы крышки, которое находится против черточки на неподвижном корпусе. В качестве стационарного прибора для реализации данной методики можно рекомендовать ротационный счетчик газа РГ-40 (погрешность показаний его не превышает  $\pm 3\%$ ).

Важным показателем технического состояния двигателя является давление масла в системе смазки. Давление масла снижается с увеличением зазоров в подшипниках коленчатого вала. Для бесперебойного снабжения маслом всех трущихся поверхностей и поддержания надежного масляного слоя между сопряженными деталями необходимо некоторое минимальное давление в системе, величина которого зависит от конструктивных особенностей и вязкости масла. При снижении давления ниже минимального допустимого возникает опасность появления граничного трения, сопровождающегося интенсивным разрушением поверхностей деталей. Так же нужно помнить, что давление масла зависит не только от величины зазоров в подшипниках коленчатого вала, но и от температуры и вязкости масла, упругости пружин редукционного клапана, сопротивления трубопроводов, фильтров. Поэтому по давлению масла не всегда можно оценить техническое состояние сопряжений коленчатого вала. Тем не менее, снижение давления масла ниже допустимых пределов должно служить сигналом к немедленной остановке двигателя.

Техническое состояние деталей цилиндропоршневой группы двигателя можно оценить по величине давления в конце такта сжатия. Понятие давления в конце такта сжатия или компрессии иногда ошибочно считают

идентичным понятию степени сжатия. Степень сжатия, представляющая собой отношение рабочего объема цилиндра и объема камеры сгорания, является постоянной величиной для данного состояния двигателя и вообще мало изменяется вследствие нагарообразования и износа деталей. Компрессия — фактическое давление, создаваемое в камере сгорания работающего двигателя в конце такта сжатия. Зависит от степени сжатия, то есть прямо пропорциональна степени сжатия. Кроме того, на величину компрессии влияет частота вращения коленчатого вала и состояние уплотнения камеры сгорания, так называемое техническое состояние сопряжений.

Давление в конце такта сжатия замеряется компрес-сометром, рассчитанным на максимальное давление  $10 \text{ кгс/см}^2$ . Для дизельных двигателей они имеют градуировку до 40 и 60  $\text{кгс/см}^2$ .

Чтобы проверить компрессию в цилиндрах карбюраторного двигателя необходимо: прогреть двигатель до нормального теплового состояния; вывернуть все свечи; поочередно замерить компрессию в каждом цилиндре. Для этого при каждом замере провернуть коленчатый вал стартером на 10—12 оборотов, пока на манометре не установится постоянная величина. Перед замером в каждый цилиндр через свечное отверстие заливают 20—30 мл моторного масла.

Компрессометр при проверке дизельных двигателей устанавливается в отверстие для форсунки. Двигатель запускается и работает на оборотах холостого хода. При этом должны работать все цилиндры, кроме проверяемого. Скорость вращения коленчатого вала контролируется тахометром, расположенным на щитке приборов автомобиля.

Следует помнить, что давление в конце такта сжатия зависит не только от технического состояния сопряжений цилиндропоршневой группы, но и от плотности посадки клапанов, а также от герметичности прокладки головки блока. Следовательно, проверке технического состояния двигателя при помощи компрессометра должна предшествовать проверка плотности посадки клапанов и исправности прокладок головки блока. Кроме того, для замера давлений в конце такта сжатия необходимо предварительно вывертывать свечу или вынимать форсунку в каждом цилиндре. Это требует значительной затраты времени, особенно при контроле многоцилиндровых двигателей. Недостатком метода является также то, что аккумуляторные батареи работают при проверке компрессии с большой нагрузкой.

Необходимо также отметить, что на величину давления в конце такта сжатия значительное влияние оказывает скорость вращения коленчатого вала. При проворачивании коленчатого вала стартером скорость вращения нерегулируема и зависит от емкости аккумуляторных батарей, температуры и вязкости картерного масла и механических потерь в двигателе. С другой стороны, большинство карбюраторных двигателей не снабжены тахометрами и поэтому в условиях эксплуатационного предприятия не представляется возможным контролировать скорость вращения коленчатого



вала. Перечисленные недостатки метода не позволяют эффективно использовать его для диагностики автомобильного двигателя.

В последние годы все более широкое применение находит метод определения технического состояния цилиндропоршневой группы автомобильных двигателей по величине утечки через неплотности сжатого воздуха из камеры сгорания. Для этого создан ряд приборов. Наиболее совершенным из них является К-69М, выпускаемый Новгородским опытно-экспериментальным заводом «Автоспецоборудование». Прибор может использоваться в условиях автотранспортных предприятий и станций технического обслуживания для определения технического состояния цилиндра, поршневых колец, клапанов и прокладок головки блока двигателей с диаметром цилиндров от 50 до 130 мм.

В последние годы все более широкое распространение получают способы акустической диагностики, основанные на использовании вибрационных и шумовых характеристик. Известно, что при достижении определенных зазоров в сопряжениях деталей в результате износа, во время работы двигателя появляются динамические нагрузки и сопровождающие их стуки. Наличие знакопеременных нагрузок на основных деталях двигателя — поршне, шейках коленчатого вала, верхней головке шатуна — позволяет отчетливо выделять вибрационные характеристики отдельных пар сопряженных деталей и при наличии специального оборудования определять их величину.

Таким образом, при диагностировании технического состояния деталей поршневой группы в настоящее время используются следующие методы:

- интегральная оценка пневмоплотности сопряжения «гильза–компрессионное кольцо–канавка поршня» по расходу газов, прорывающихся в картер;

- оценка пневмоплотности конкретного цилиндра путем принудительной его опресовки сжатым воздухом (принцип пневмокалибратора);

- оценка пневмоплотности конкретного цилиндра по максимальному давлению в конце такта сжатия (компрессометр)

## **КРЫШНЫЕ КОТЕЛЬНЫЕ КАК ИСТОЧНИК ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ В ЖКХ**

*Бурмистров Артур Михайлович,  
СПбГУСЭ, Политехнический техникум, 2 курс,  
науч. рук. Лепяхова Г.С.*

Ни в одной развитой стране мира нет такой системы теплоснабжения как в России, это определяется целым рядом объективных и субъективных факторов, к числу которых относятся: огромное пространство, занимаемое Россией; особые климатические условия, связанные с суровым зимним пе-

риодом на большей части территории – продолжительность отопительного периода достигает девяти месяцев в году; особенности исторической эволюции инфраструктуры больших и малых городов, проходившей с 30-х до 80-х годов прошлого столетия в условиях глобальной централизации политической и экономической власти, когда принимаемые на всех уровнях, зачастую волюнтаристские решения, имели тенденцию к масштабности и укрупнению объектов энергетики; смена политического строя в стране, революционно изменившая экономические отношения в обществе и практически не затронувшая сферу коммунальных услуг.

Сложившаяся к середине 90-х годов прошлого века система теплового хозяйства страны характеризовалась централизацией теплоснабжения (до 80 % производимой тепловой энергии). В крупных городах России сформировались и эксплуатируются тепловые сети с радиусом теплоснабжения до 30 км, требующие периодического ремонта и замены. Непрерывное повышение стоимости отпускаемого тепла связано не только с повышением тарифов на газ и электроэнергию, но и с постоянно растущими потерями в теплосетях и затратами на их поддержание в рабочем состоянии. В условиях реформирования ЖКХ и перехода на 100 % оплата предоставляемых услуг ляжет целиком на плечи населения. Статистика ежегодных аварий на тепловых сетях и прогнозы специалистов МЧС по их дальнейшему увеличению подтверждают, что эта оплата будет весьма существенная. Неудовлетворительное качество централизованного теплоснабжения и постоянное повышение стоимости отпускаемого тепла привели к развитию в последние годы систем автономного (децентрализованного) теплоснабжения, в том числе с источниками тепла, работающими на одного или нескольких потребителей без тепловых сетей или их минимальной длины. При этом существенно повышается коэффициент энергоэффективности, который при применении крышных котельных приближается к 0,93, т.е. к КПД самого котла.

Выбор системы теплоснабжения должен учитывать в первую очередь интересы конечных пользователей: жильцов, проживающих в своих квартирах, или владельцев предприятий, которые потребляют услуги по теплоснабжению. Система теплоснабжения должна обеспечивать им: комфортность проживания или осуществления трудовой деятельности; надежность, т.е. «живучесть» системы и приемлемую для пользователей стоимость предоставляемых услуг.

Первая крышная котельная появилась еще в Ленинграде в середине 80 годов. Это была котельная на базе 10 котлов АОГВ на чердаке института культуры. Тогда же появились первые модульные котельные финского производства с жаротрубными котлами. Пионером в применении модульных котельных был ГУП «ТЭК СПб». Эти котельные работали в Курортном районе, обеспечивали теплом Нахимовское училище и крейсер Аврора, жилые дома по Московскому и Невскому проспекту.

В конце 90-х годов компанией «Просервис» была разработана «временная инструкция по проектированию крышных котельных», на основа-

нии которой, в 1997 г. были выпущены нормативные документы, которые обобщили опыт и дали определенные рекомендации по проектированию модульных и крышных котельных.

Основная задача применения децентрализованного теплоснабжения позволяют минимизировать затраты без ухудшения качества услуг. Для этого необходимо использование энергоэффективных режимов работы оборудования, снижающих материальные и ресурсные затраты на производство и поставку тепловой энергии; организация системы автоматического мониторинга и управления технологическим процессом производства тепловой энергии, сводящей к минимуму влияние «человеческого фактора» на работу системы. Применение децентрализованных схем позволяет более гибко подстраиваться к интересам конечных пользователей. Для изучения опыта практической реализации автономных систем теплоснабжения и эффективности их применения широко изучался проект «Куркино» г. Москва в 1998-2001 годах. Этот проект предусматривал теплоснабжение всего микрорайона от автономных источников, в нем были использованы отдельно стоящие, пристроенные и крышные АИТ суммарной тепловой мощностью 240 МВт. Полученный опыт эксплуатации позволил набрать необходимую статистику по надежности и эффективности принятых схемных решений, проанализировать допущенные ошибки, сделать выводы об оптимизации проектных, строительных и монтажных решений.

В 2004 г. ФГУП «СантехНИИпроект» по заказу НФ «Мособлстройкомплекс» разработал для «Первой ипотечной компании» концепцию и технико-экономическое обоснование применения системы автономного теплоснабжения для микрорайона «Новокуркино». В микрорайоне была предусмотрена жилая застройка высотными домами от 18 до 42 этажей общей жилой площадью 900 000 м<sup>2</sup>, строительство детских садов, школ, подземных гаражей, торговых центров, развлекательных заведений и других учреждений общей площадью около 600 000 м<sup>2</sup>. Разработанная концепция построения системы теплоснабжения микрорайона предусматривала использование в качестве источников тепла крышных котельных, расположенных на самых высоких секциях жилых домов (суммарной тепловой мощностью около 200 МВт). Для всех без исключения АИТ предлагались к установке котлы, работающие при низком давлении газа, учитывающие резкие перепады давления газа в зимний период. Для крышных АИТ возможно использование газовых водотрубных котлов с низкой эмиссией содержания окислов азота, что позволяет сохранить в чистоте воздушный бассейн вокруг и внутри микрорайона. Проведенные в ходе разработки ТЭО расчеты показали, что при использовании варианта автономного теплоснабжения по сравнению с централизованным: на 26 % сокращается реальное годовое потребление газа для теплоснабжения микрорайона за счет использования нового высокоэффективного оборудования и сокращения непроизводственных потерь тепла при его транспортировке; примерно в 2 раза снижаются расходы электроэнергии, необходимой для транспортировки теплоносителя от автономного источника тепла (АИТ) до потребителя, так как полностью ликвидируются магистральные тепловые сети общей протяженностью около 20 км; в 5 раз снижается объем выбро-

сов вредных веществ от источников тепла в атмосферу за счет применения более экологически чистых горелочных устройств, сокращения количества реально сжигаемого топлива, увеличения высоты точки выброса; примерно в 2-3 раза снижается расход химочищенной воды для подпитки системы отопления за счет отсутствия потерь в магистральных тепловых сетях; существенно сокращаются численность обслуживающего персонала и эксплуатационные расходы, а также значительно повышается надежность работы системы теплоснабжения за счет применения автоматизированной системы управления теплоснабжением с удаленными диспетчерскими пунктами. Кроме этого, четырехлетний опыт эксплуатации крышных котельных района Куркино показал, что летние перерывы теплоснабжения, связанные с необходимостью проведения профилактических и ремонтных работ на АИТ, составляют не более 3-5 дней. В переходные периоды, когда на улице в ночное время уже холодновато, а городские станции отопления еще не включают, автономные источники автоматически обеспечивают комфортные условия проживания жителям. Необходимость использования АИТ возникает и при отсутствии возможности подключения строящегося жилья к централизованной системе отопления.

Применение крышных котельных позволяет: существенно повысить энергоэффективность системы теплоснабжения за счет отсутствия тепло-трасс, потери в которых достигают 30% и более от производимого количества тепла; снизить затраты на сооружение котельной; использовать облегченную конструкцию котельного оборудования с алюминиевыми теплообменниками или медными оребренными трубками; улучшить экологические условия проживания жильцов, поскольку рассеивание продуктов сгорания на крыше более благоприятно, чем при расположении котельной внизу; обеспечить комфортные условия проживания жильцов за счет поддержания необходимого температурного режима для отопления здания.

Кроме этого преимущество крышных котельных заключается в том, что они оснащены многофункциональной автоматикой, позволяющей исключить присутствие дежурного оператора в котельной, но, тем не менее, все автономные котельные находятся под постоянным контролем диспетчерской службы, размещенной в удаленном помещении. Сюда, на компьютер дежурного оператора, по кабельной линии передаются все необходимые параметры работы каждой котельной. Сбои в работе оборудования регистрируются.

Опыт применения крышных котельных показывает, что стоимость 1 Гкал тепла, производимого ими, в среднем в 1,4 раза ниже стоимости тепловой энергии, вырабатываемой централизованными системами. Однако использование автономных систем теплоснабжения не всегда дает нужный эффект. Это, в первую очередь, относится к районам массовой застройки, в которых требуется решить вопрос не только тепло-, но и энергоснабжения. В этих случаях наибольший эффект может дать использование мини-ТЭЦ на которых технология выработки электроэнергии сопровождается одновременным производством тепловой энергии.

## АБОНЕНТСКИЕ ВВОДЫ: ТЕПЛОВОЙ ПУНКТ И СИСТЕМА ОТОПЛЕНИЯ

*Наджафов Араз Аликович,  
СПбГУСЭ, Политехнический техникум, 2 курс,  
науч. рук. Леяхова Г.С.*

Теплоснабжение в России — обеспечение теплом зданий для коммунально-бытовых (отопление, вентиляция, горячее водоснабжение) и технологических нужд потребителей. В России преимущественно используется централизованное теплоснабжение, когда система теплоснабжения обслуживает целый район. Теплоснабжение является важной подотраслью жилищно-коммунального хозяйства России.

Жилищно-коммунальное хозяйство — комплекс подотраслей, обеспечивающий функционирование инженерной инфраструктуры различных зданий населенных пунктов, создающий удобства и комфортность проживания и нахождения в них граждан путем предоставления им широкого спектра жилищно-коммунальных услуг.

В ЖКХ входят жилищное хозяйство (капитальный и текущий ремонт зданий), теплоснабжение, водоснабжение, электроснабжение, ремонт инженерных коммуникаций, а также благоустройство территорий, утилизация мусора и уборка.

ЖКХ России занимает существенное место в экономике страны. Доля основных фондов составляет более 26 % от общего объема основных фондов экономики.

Состояние основных фондов ЖКХ характеризуется высокой степенью износа. С начала экономических реформ в России 1990-х годов инвестиции в основные фонды были резко сокращены. По состоянию на 2010 год в целом по ЖКХ нормативный срок отслужили более 60 % основных фондов. По оценке президента Дмитрия Медведева, ЖКХ стоит на грани «катастрофы». Только на приведение изношенных фондов до нормативного состояния требуется более 6 трлн руб., по признанию властей. В отрасли с каждым годом увеличивается аварийность. Так, за отопительный сезон 2009—2010 годов в ЖКХ зафиксировано более 18,7 тысяч технологических нарушений и мелких аварий, по сравнению с прошлым годом рост составил 27 %. Как отметил министр регионального развития Виктор Басаргин, «их основные причины носили техногенный характер, в основном из-за ветхости основных фондов, и только 15% произошли из-за, так называемого „человеческого фактора“». По признанию министра, «средства, которые затрачиваем на устранение аварийных и чрезвычайных ситуаций, сопоставимы с теми средствами, которые расходуются на подготовку отопительного сезона». Оборудование и коммуникации в теплоснабжении находятся в изношенном состоянии. По данным Минэнерго РФ на 2002 год, «около 50 % объектов и инженерных сетей требуют замены, не менее 15 % находятся в аварийном состоянии. На каждые 100 км тепловых сетей ежегодно регистрируется в среднем 70 повреждений. Потери в тепловых сооружениях и сетях достигают 30 %». В марте 2010 года глава Минрегиона Виктор Басаргин заявил, что в 2009 году доля тепловых сетей, выслужив-

ших установленных сроки, увеличилась до 32,7 %, а по водопроводным сетям — до 43,9 %.

Снижение теплопотерь:

1. использование теплосберегающих материалов при строительстве и модернизации зданий;

2. установка теплосберегающих оконных конструкций и дверей.

Повышение эффективности систем теплоснабжения:

Мероприятия по повышению эффективности систем теплоснабжения предусматривают следующие направления оптимизации:

Со стороны источника:

–Повышение эффективности источников теплоты за счет снижения затрат на собственные нужды;

–Использование современного оборудования теплогенерирующего оборудования, такого как конденсационные котлы и тепловые насосы;

–Использование узлов учета тепловой энергии;

–Использование ко- и три- генерации.

Со стороны тепловых сетей:

–Снижение тепловых потерь в окружающую среду;

–Оптимизация гидравлических режимов тепловых сетей;

–Использование современных теплоизоляционных материалов;

–Использование антивандальных покрытий при наружной прокладке тепловых сетей.

Со стороны потребителей:

–Снижение тепловых потерь через наружные ограждающие конструкции;

–Использование вторичных энергоресурсов;

–Использование систем местного регулирования отопительных приборов для исключения перетопа;

–Перевод зданий в режим нулевого потребления теплоты на отопление. При этом поддержание параметров воздуха в здании должно происходить за счет внутренних выделений теплоты и высоких параметров тепловой изоляции;

–Использование узлов учета тепловой энергии.

В целом же меню «технических решений» по модернизации систем теплоснабжения очень обширно и далеко не ограничивается вышеизложенным списком. Ниже приведен пример перечня мер из «Программы модернизации систем теплоснабжения» комплексной программы развития и модернизации жилищно-коммунального комплекса целого региона, включающего 22 муниципальных образования; 126 городских и сельских поселений; более чем 200 отдельных систем теплоснабжения.

Основные мероприятия программы разбиты на шесть укрупненных групп:

1. Проведение предпроектных обследований объектов теплоснабжения;

2. Строительство новых котельных;

3. Модернизация и реконструкция котельных и ЦТП;

4. Модернизация и строительство тепловых сетей;
5. Внедрение ресурсосберегающих технологий;
6. Для максимизации эффекта программы ее реализуют в комплексе с модернизацией системы теплозащиты жилых и общественных зданий, совершенствованием их инженерных систем, мерами по утеплению квартир, оснащению их приборами учета и эффективной водоразборной арматурой.

В настоящее время наиболее насущным является бытовое энергосбережение (энергосбережение в быту), а также энергосбережение в сфере ЖКХ. Препятствием к его осуществлению является сдерживание роста тарифов для населения на отдельные виды ресурсов (электроэнергия, газ), отсутствие средств у предприятий ЖКХ на реализацию энергосберегающих программ, низкая доля расчетов по индивидуальным приборам учета и применение нормативов, а также отсутствие массовой бытовой культуры энергосбережения.

На данный момент в России наблюдается формальное отношение к энергоаудиту. Между тем, для того чтобы были выполнены качественные, энергосберегающие мероприятия, обоснованные технически и экономически – необходимо провести детальный энергоаудит, который включал бы в себя составление топливно-энергетических балансов энергообъекта. Следствие формального отношения к этому процессу – скептическое отношение собственников объектов к повышению энергоэффективности, к энергосбережению, что приводит к нежеланию и непониманию для чего необходимо заниматься снижением энергозатрат. Так же конечно мешает недостаток информации, опыта по финансированию проектов, организованности, координации.

## **ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ АВТОТРАНСПОРТА**

*Листопадский Андрей Николаевич,  
Псковский филиал СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. доц. Иванов С.В.*

Наблюдавшийся в России на протяжении последнего десятилетия быстрый рост парка автомобилей стал закономерной причиной обострения проблемы утилизации использованных шин. Если в большинстве наиболее развитых стран Европы и США с подобной проблемой знакомы ещё с 70-х годов прошлого века, то в РФ в полной мере она стала ощущаться только к середине 2000-х, когда уровень автомобилизации населения достиг достаточно больших объемов. Объем выбрасываемых изношенных покрышек составляет около 900 тысяч тонн в год, переработка не превышает 20% от общего количества вторичного ресурса, до 20% шин сжигается, остальные выбрасываются в природную среду или вывозятся на полигоны ТБО.

В настоящее время существуют различные способы переработки [1,2]:

-электромеханическое измельчение с использованием режущего инструмента с последующей переработкой резиновой крошки в целевые продукты;

-получение крошки с использованием энергии взрыва;

-переработка с изменением химической структуры резины методом термодеструкции с получением жидких продуктов пиролиза, пригодных для получения горюче-смазочных материалов, антикоррозионных мастик и т.д.

Резиновая крошка применяется [1,2]:

-в качестве добавок в резиновые смеси для изготовления новых автомобильных покрышек, массивных шин и других резинотехнических изделий;

- для формования двухслойных элементов покрытий спортивных площадок, беговых дорожек, стадионов и т. д.

-для производства элементов покрытий полов в гальванических производствах;

-для засыпки футбольных, теннисных и других спортивных полей с искусственной травой;

- как покрытия для детских площадок;

- для набивки спортивного инвентаря, производства спортивных изделий.

Современные технологии позволяют сегодня получать из крошки высококачественные продукты для развития спорта в РФ. Это особенно актуально, в свете приближающихся Олимпиады 2014 года в Сочи и чемпионата мира по футболу 2018 года.

Наше государство вкладывает большие средства в реализацию «Национальной программы подготовки к Олимпиаде: переработка отходов, производство спортивного инвентаря». Город Сочи должен стать экологически – чистой территорией. Открываются новые производства в непосредственной близости от г. Сочи по переработке многих вторичных ресурсов, в том числе и покрышек. Крошка, кроме использования в спортивной индустрии, также перерабатывается в различные продукты, применяемые в городском хозяйстве, в частности, для производства тротуарной плитки, оборудования придомовых территорий и др.

Решая проблему подготовки к Олимпиаде 2014 г., Правительство РФ создает новые рабочие места, а также, что немаловажно, улучшает экологию. Возможно, этот опыт станет основополагающим и для последующих программ, ведь предприятия по переработке автомобильных покрышек необходимы каждому региону. К тому же это рентабельно, спрос на изделия из регенерата будет расти, а бесплатного сырья для производства достаточно, что связано с развивающейся автомобилизацией страны.

В Псковском филиале СПб ГУСЭ продолжается научно – исследовательская работа по вопросам развития производств, основанных на технологии переработки отходов автотранспорта, в частности, проводится анализ действующих производств в РФ и в странах Евразии, оценивается их экономическая эффективность, возможность внедрения в регионе, ведутся маркетинговые исследования, бизнес – планирование и др. В этой работе принимают участие студенты, в том числе и автор данной статьи. Налаживаются контакты с органами местной власти, бизнесом региона, рассматриваются



возможности внедрения одной из технологий в дорожном хозяйстве для получения покрытий с улучшенными эксплуатационными свойствами.

### **Список литературы:**

1. Э.М. Соколов Переработка изношенных шин. – Тула: Тул. гос. ун-т, 1999. – 134 с.
2. Касаткин М.М. Проблемы переработки амортизированных автомобильных шин и резин – технических изделий. — М.: «Наука», 1998. – 164с.

### **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО АВТОСЕРВИСА КАК ОДНОГО ИЗ ВОСТРЕБОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РАССМОТРЕНИЯ АВТОСЕРВИСА Г. ПСКОВА)**

*Павлова Мария Анатольевна,  
Псковский филиал СПбГУСЭ, 1 курс,  
науч. рук. к.п.н., доц. Нестерук О.В.*

Совершенствование сферы сервиса вообще невозможно без модернизации и повышения качества оказываемых услуг в рамках отдельных направлений этой сферы. В частности, в настоящее время особую актуальность и востребованность на рынке услуг получил автомобильный сервис.

Действительно, в крупных городах трудно представить жизнь без автомобиля. Так, например, в городе Пскове у каждого пятого жителя есть автомобиль.

За последние годы российский автопром претерпел ряд изменений, которые положительно сказались на становлении отечественного автосервиса. В частности, в нашем городе открылось около 15 салонов по продаже автомобилей, при этом, с ростом числа автомобилистов стало расти и число автосервисов, так как помимо продажи новых и подержанных автомобилей необходимо уделять значительное внимание гарантийному и послегарантийному техническому обслуживанию и ремонту автомобилей.

В современном автосервисе большое внимание уделяется работе с клиентами. Поддержание высокого уровня обслуживания клиентов достигается в сервисных центрах за счет того, что специалисты автосервиса проходят постоянное обучение и сертификацию. Любой современный автоцентр включает в себя шоу-рум, сервисную зону, зону отдыха, склад по продаже запасных частей и аксессуаров, площадку для прохождения тест-драйва, так же там находятся представители страховых компаний, представительства банков, специалист по оформлению кредита. Как правило, автоцентр предлагает и услугу регистрации транспортных средств. Таким образом, можно выделить следующие услуги, предлагаемые в современном автомобильном сервисном центре:

- продажа автомобилей;
- полный комплекс услуг по сервисному обслуживанию автомобилей;
- финансовый сервис (кредит, лизинг, страхование);
- услуга trade-in;

- услуга подменный автомобиль (автомобиль на время ремонта);
- подбор, поиск и доставка автомобилей и иной техники из Америки и Европы;
- помощь в получении страховых выплат;
- мойка и химчистка;
- продажа расходных материалов;
- охраняемая крытая автостоянка.

Для выявления основных предпочтений потребителей и выявления основных проблем автосервисных центров мы провели анкетирование 50 респондентов.

Так, на вопрос «Считаете ли Вы, что машина необходима Вашей семье?» абсолютное большинство опрошиваемых (99%) ответили утвердительно. При этом на вопрос «Имеется ли машина в Вашей семье?» утвердительно ответили 76% опрошиваемых, то есть, фактически каждый респондент хотел бы иметь или уже имеет автомобиль, что говорит о высокой востребованности услуг автосервиса в крупных городах, и, в частности, в г. Пскове.

С помощью анкетирования нам удалось выявить предпочтения населения, касающиеся покупки автомобиля. Все опрошенные предпочли бы купить автомобиль иностранного производства (наиболее востребованными оказались марки Opel, BMW, Mazda, Audi, Toyota), и, как показало анкетирование, новый автомобиль желали бы приобрести 61% опрошенных. При этом, ценовой диапазон денежных средств, которые могли бы позволить себе потратить на автомобиль респонденты у подавляющего большинства (60%) относительно не велик – до 300 тыс. руб., кроме того 77% респондентов для покупки автомобиля необходимо оформление кредита, таким образом, наблюдается явное несоответствие, касающееся вопроса соотношения цены и качества.

Анализ ответов на следующий вопрос «Посещаете ли Вы автосервисы Пскова?» показал, что чуть более половины респондентов пользуются услугами официальных салонов. С нашей точки зрения, полученный результат свидетельствует о том, что работа с клиентами в автосервисах города Пскова нуждается в определенной корректировке, так как фактически половина автолюбителей предпочитают обращаться за услугами к частным лицам.

Следующий вопрос, в котором мы попросили анкетлируемых оценить по пятибалльной шкале качество обслуживания в автосалонах города, подтверждает наше предположение о необходимости внесения улучшений в работу современных автомобильных центров, так как более половины из числа опрошенных лиц не поставили максимальный балл автосервисам города Пскова.

Итак, проведенное исследование показало, что у населения нашего города наблюдается потребность в приобретении или вторичной покупке автомобиля, при этом, удалось установить, что качество современных российских автомобилей, а также покупка подержанного автомобиля не устраивает подавляющее большинство населения, а ценовой диапазон новых автомобилей иностранных марок не позволяет их приобрести. Кроме того, качество обслуживания в автосервисах города Пскова нуждается в определенном улучшении.

## **РАЗДЕЛ 9. «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНАРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

### **РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Митрофанова Ольга Викторовна,  
НовГУ им. Ярослава Мудрого, ИЭУ, 3 курс,  
науч. рук. к.т.н., доц. Шульц Г.М.*

Современный потребительский рынок продовольственных товаров отличается требованиями покупателей к определенным характеристикам и свойствам товаров, обеспечивающих безопасность, высокую пищевую ценность, а также представление об определенном уровне жизни. Как следствие формируется потребительская культура и культура питания, направленные на сохранение здоровья и повышение качества жизни. Совершенствование рынка продовольственных товаров неразрывно связано с развитием рынка экологически чистых продуктов.

В настоящее время рынок экологически чистых продуктов динамично развивается. По оценкам экспертов, его рост ежегодно составляет 16-20%, что вчетверо превышает темпы роста рынка продовольственных товаров в целом [1]. Основными производителями экопродуктов являются Европа и Северная Америка, а лидирующие позиции занимают рынки США, Германии, Великобритании и Франции. Большим спросом пользуются «эко-магазины», в которых представлен широкий ассортимент эко-товаров, а также различного рода выставки экологически чистой продукции (например, Biofach в Германии).

Экологически чистые продукты питания обладают рядом особенностей:

- они выращиваются без использования искусственных удобрений – пестицидов, минеральных удобрений, генномодифицированных компонентов;
- при производстве и обработке такой продукции категорически запрещено применение пищевой химии – различного рода консервантов, красителей, ароматизаторов, стабилизаторов, загустителей, улучшителей вкуса и иных искусственных добавок, запрещены химические методы переработки, такие как рафинирование и гидрогенизация жиров.

Принципиальную разницу между обычными продуктами и экологически чистыми устанавливает документально контролируемый процесс органической сертификации. На сегодняшний день в мире существует три основных международных системы стандартов: EU Regulation 2092/91 (с 2009 года в ЕС действуют новые директивы по органическому производ-

ву 837/2007 и 889/2008); Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food 1999/2001; IFOAM Basic Standards (IBS).

Российский рынок экопродуктов пока значительно отстает в своем развитии от мирового. Его объем по данным International Federation of organic Agriculture (IFOAM) в 2010 году составил 60-80 мил. долларов – 0,1% от всех продуктов питания [2].

История экологического производства в России начинается с введения в 1989 году всесоюзной программы «Альтернативного сельского хозяйства». С 1994 года ведется торговля экологической гречихой с Европой, а с 1995 года начинает функционировать первый завод по переработке органики в Калужской области. В настоящее время число сельхозпроизводителей, заинтересованных в экологическом способе производства, постоянно увеличивается. Среди наиболее известных можно выделить КФХ экоферму Коновалова, ЗАО «Ароматы лета», ООО НПФ «Алтайские букеты», ООО «Фабрику здоровья», а также Экопарк Суздаль, который является уникальным туристско-рекреационным кластером.

Производство экопродуктов связано с большими затратами на их производство. Оно требует большего внимания, ручного труда, контроля со стороны ветеринарных служб, сертификации и использования специальной упаковки. Кроме того, экопродукты являются скоропортящимся товарам. Сроки их хранения варьируются от 36 до 72 часов. Все это оказывает значительное влияние на цену экотоваров. Как и во всем мире, в России она на 60-80% выше по сравнению с обычными. Экопродукция позиционируется в сегменте супер-премиум и чаще всего предназначена для людей с высоким и стабильным уровнем дохода.

Однако, больше половины российских потребителей (более 52%) все же готовы платить за экологически чистые товары дороже, чем за обычные (по данным агентства КОМКОН). Это во многом объясняется стремлением людей вести здоровый образ жизни, модой, а иногда и соображениями престижа [2].

Если потенциальный спрос на экопродукты в России есть, то предложение пока ограничено. Главным звеном на рынке экоритейла является сеть специализированных магазинов «Био-Маркет», опирающаяся в своей работе на европейскую систему сертификации и предлагающая потребителям продукцию фермерских хозяйств стран ЕС. Продукцию, относящуюся к группе «здоровой», предлагают также такие розничные сети как «Перекресток», «Азбука вкуса», «Седьмой континент», SPAR и др.

Однако главной проблемой российского рынка экопродуктов все же является не цена, а качество продукции, а точнее возможность его подтверждения. К сожалению, в России пока не существует единых критериев оценки экологической безопасности продукции, а также правовых норм, определяющих понятия «экологический», «органический», «био» и регламентирующих отношения в сфере производства, сертификации и продвижении экопродуктов. Чтобы узаконить продукцию, отечественным произ-

водителям приходится опираться на критерии общеизвестных мировых стандартов.

В связи с отменой обязательной сертификации производителям необходимо обращаться к добровольной экосертификации. Примером системы добровольной экологической сертификации в России является система «листок жизни», разработанная некоммерческим партнерством «Санкт-Петербургский Экологический Союз» (СПбЭС) в 2001 году. «Листок жизни» – это единственная на территории нашей страны программа экологической маркировки I типа. С 2007 года она представляет Россию в GEN, что свидетельствует о международном статусе знака.

На продукции российских производителей часто можно встретить знаки ЕСО или ВЮ. Это связано с использованием в России сразу двух групп маркировки – по стандарту «ORGANIC» и по стандарту ISO 14020-25. Помимо этого, согласно ГОСТ Р 51074 – 97 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» производители вправе использовать в наименовании продукции такие понятия как «без пестицидов», «без консервантов», «выращенный с использованием только органических удобрений» или аналогичные, но только в случае указания нормативных документов, позволяющих идентифицировать свойства продукта или дающих определение термина и/или при подтверждении компетентными органами.

Несмотря на отсутствие развитой системы экомаркировки, в России существует множество правовых актов, затрагивающих данный вопрос: в области охраны окружающей среды, защиты прав потребителей, рекламы, а также нормативные документы МПР и Знак соответствия Госстандарта РФ.

Положительные сдвиги в области правового регулирования все же есть. В конце 2010 года Правительством РФ была утверждена Концепция устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2020 года, а также в инициативном порядке Минсельхозом РФ осуществляется подготовка проекта ФЗ «Об экологическом сельском хозяйстве», в котором должны будут прописаны практические механизмы реализации мер Концепции.

Проблема обеспечения экологической и продовольственной безопасности является актуальной и для Новгородской области. В настоящее время сельскохозяйственное производство, как главный источник экопродуктов для населения, является приоритетным направлением развития экономики Новгородской области. [3]

Производством сельскохозяйственной продукции в области по состоянию на 01.01.2012 занимается 160 организаций (159 на 2010 год), 409 крестьянских хозяйств и более 180 тысяч личных подсобных хозяйств. К числу наиболее успешных среди них относятся ООО «Новгородский бекон», ОАО «Ермолинское», ЗАО «Савино», ООО «Агрохолдинг «Усть-волмский», ООО «НовСвин», ООО «Птицефабрика «Новгородская», ЗАО «Гвардеец» (Новгородский район) и др.

В 2011 году валовая продукция сельского хозяйства области в хозяйствах всех категорий составила 18166 млн. рублей, в то время как в 2010 году этот показатель был равен 15317,3 млн. рублей. На долю сельскохозяйственных организаций приходилось 53,3 процента от общего объема. Общий рост производства в 2011 году в хозяйствах всех категорий составил 16,1 процента (25,8 % в 2010 году), в основном за счет увеличения производства картофеля (138,8 процента к уровню 2010 года) и мяса (120,6 процента). [3]

Обеспечение продовольственной безопасности (наполнение рынка продукции собственного производства, общепринятый уровень которого равен 70 процентам) не достигнуто только по молоку и молочным продуктам, хотя их потребление населением Новгородской области выше, чем в целом по России.

В рамках «Стратегии социально-экономического развития области до 2030 года» принята Политика области по вопросам развития рыбного и охотничьего хозяйства. Для ее осуществления необходимо решение задачи обеспечения эффективного государственного управления в области рыбного хозяйства, государственной поддержки рыбодобывающим организациям.

В ближайшем будущем планируется провести модернизацию сельского хозяйства, что будет способствовать увеличению производства экологически чистых продуктов и развитию в Новгородской области цивилизованного и современного рынка экопродуктов.

Несмотря на ряд проблем, которыми сопровождается становление рынка экопродукции в России, у него имеется огромный потенциал для развития. Мировое сообщество признает Россию одной из самых экологически чистых стран мира, что в свою очередь создает благоприятные условия для дальнейшего развития производства экологически чистых продуктов, способных внести заметный вклад в российскую экономику.

### **Список литературы:**

1. Гришина В. Т. Проблемы развития рынка экопродуктов // ФЕРМЕР.RU – Главный фермерский портал, <http://fermer.ru/sovet/rastenievodstvo/101521>;
2. Стратегия социально-экономического развития области до 2030 года. Администрация Новгородской области // Областной Закон «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития области до 2030 года». 2011.
3. Маркировка биопродуктов. ООО БИОвкус // BIOvkus.ru, [http://biovkus.ru/markirovka\\_i\\_logotipy](http://biovkus.ru/markirovka_i_logotipy);

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИКРОФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

*Шагинян Лусине Арташесовна,  
Филиал ФГБОУ ВПО «МГТУ», УФиТД, 5 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Щербатова Т.А.*

Микрофинансирование ориентировано, в первую очередь, на удовлетворение потребностей в финансовых ресурсах населения отдаленных районов, малых предприятий и микропредприятий. Деятельность микрофинансовых организаций осуществляется на принципах дополнения банковского предложения в секторах, не занятых банками, что приводит к ускорению развития и банков, и небанковских микрофинансовых организаций. Кроме того, деятельность кредитных союзов и иных некоммерческих организаций финансовой взаимопомощи создает условия для возникновения и развития нового сегмента финансового рынка – средств населения, консолидированных в фондах финансовой взаимопомощи указанных организаций. Развитие институтов и программ микрофинансирования имеет важное значение для формирования среднего класса, создания условий для развития начинающих предпринимателей и дальнейшего роста уже существующих микропредприятий.

На начало 2011 г., по данным Росстата в России насчитывалось: 1,603 млн. малых предприятий, 3,677 млн. индивидуальных предпринимателей, 325,6 тыс. крестьянских хозяйств, а также 16 млн. семей, ведущих личное подсобное хозяйство. Рынок микрофинансовых услуг в части предоставления займов оценивается на уровне 25 – 27 млрд. руб., из которых 54% – займы, выдаваемые на развитие бизнеса, и 35% – на потребительские нужды. При этом 80% займов выданы со сроком погашения до года. Предполагается, что в 2012 г. в стране будут работать 400-500 официальных МФО.

Несмотря на высокую динамику роста микрофинансового сектора в России, он находится на раннем этапе своего развития. Существующие масштабы деятельности микрофинансовых институтов недостаточны для институционального развития микробизнеса. По уровню развития микрофинансового рынка Россия в разы уступает странам Центральной и Восточной Европы, практически одновременно с Россией начавшим переход к рыночной экономике.

В РФ сформировались две тенденции правового обоснования микрофинансовой деятельности. Первая направлена на применение норм банковского законодательства с включением в него либеральных подходов по отношению к микрофинансовым институтам. Главным мотивом здесь выступает признание общей легитимности микрофинансирования, в качестве одного из видов банковской деятельности и распространение на операции микрофинансовых институтов банковского режима налогообложения добавленной стоимости. При этом не учитывается то обстоятельство, что при

распространении правил банковского регулирования на микрофинансовую деятельность актуализируются более детальные ограничения, как то: правила резервирования, нормы регулярной отчетности, требования к структуре капитала, операционные стандарты и правила, соответствующие более консервативной политике банков и непосильные для микрофинансовых институтов.

Как бы то ни было, действующая система банковского законодательства, сейчас достаточно детализирована и сбалансирована и возможность ее модификации в пользу микрофинансовых институтов представляются весьма проблематичной. Вместе с тем, следование этой тенденции, устанавливает приоритет законотворчества, откладывая возможность практического осуществления услуг микрофинансирования на сравнительно отдаленную перспективу. Вторая тенденция, на наш взгляд, более прагматична и строится на выделении фактических отличий микрофинансирования от банковской деятельности с соответствующими подходами к обоснованию легитимности микрофинансирования по действующим и ассоциативным нормам небанковского законодательства.

В начале 2011 г. в силу вступил Федеральный закон № 151 от 02.07.2010г. «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», который предусматривает возможность создание микрофинансовых организаций, осуществляющих выдачу микрозаймов (займы на сумму до 1 млн. руб.). Предполагается, что данный документ даст новый импульс для активного развития кредитования малого бизнеса, легализует значительное количество небанковских организаций, работающих в этой области, и в конечном итоге сформирует цивилизованную деловую среду.

До принятия закона микрофинансовые организации фондировались под 16-18% годовых, а после его введения в действие в рынок волеются более «дешевые» деньги. Одним из таких источников являются средства Российского банка развития, которые фондируют МФО под 9 -10% годовых, при этом конечная ставка для потребителей составляет порядка 19% годовых.

В законодательстве о микрофинансовой деятельности есть некоторые моменты, требующие уточнения. В ст. 8 ФЗ № 151 «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» говорится, что порядок и условия предоставления микрозаймов устанавливаются самой организацией по правилам, утверждаемым органом управления этой микрофинансовой организации. Не установлен в законе максимальный процент по ставкам микрозаймов, процент за пользование таким микрозаймом может достигать до 700% и выше. Необходимо установить ограничение маржинальной прибыльности по микрозаймам не выше 20%.

Есть опасность возникновения новых схем махинаций, связанные с тем, что подобные организации начнут принимать вклады. Формально ст. 12 Закона «О микрофинансовой деятельности» запрещает принимать денежные средства от физических лиц. Но п. б ч. 1 ст. 12 ФЗ № 151 от 02.07.2010г, говорится что, если сумма 1,5 млн. руб. и более, то такие зай-



мы у граждан брать уже можно. Гражданин, принеся в такую организацию 1,5 млн. руб., может тут же взять его обратно в качестве микрокредита.

В ч. 8 ст. 12 Закона № 151-ФЗ запрещается микрофинансовой организации выдавать заемщику очередной микрозаем (микрозаймы), если общая сумма обязательств заемщика перед займодавцем превысит 1 млн. руб. В Законе не оговорено что следует понимать под суммой обязательств. Вероятно, для получения суммы обязательств достаточно только сложить суммы займов, но есть опасение, что без процентов и комиссий по микрозаймам сумма обязательств будет считаться неточной. Неверное толкование норм способно привести к нежелательным последствиям в виде привлечения к административной ответственности, предусмотренной ст. 15.261 КоАП РФ за нарушение законодательства о микрофинансовой деятельности. Предлагаем добавить п 6 в ст. 2 ФЗ 151 от 02.07.2010г. «Под суммой обязательств заемщика перед микрофинансовой организацией приведенное в ч.8 ст.12 настоящего закона понимается общая сумма займов заемщика, полученная от микрофинансовой организации».

Предложенные мероприятия приведут не только к увеличению доходов микрофинансовых организаций, их стабильности, но и к развитию малого бизнеса.

#### **Список литературы:**

1. Материалы IX Национальная конференция «Микрофинансирование в России на пороге перемен: уроки кризиса и новые возможности», издание НАУМИР, М., 2010 г. – 17с.
2. Федеральный закон от 02.07.2010 № 151-ФЗ "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях"
3. Ручкина Г.Ф. Проблемы банковского кредитования малого и среднего предпринимательства в новых экономических условиях // Юридический мир. 2009, № 7. – 48 – 52 с.
4. Сытова Е.В. О новых тенденциях в кредитовании малого и среднего бизнеса // Финансы. 2009, № 2. – 36-39 с.

#### **ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Аникеева Людмила Александровна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.э.н. Бархатова Т.А.*

Налог на прибыль — прямой налог, взимаемый с прибыли организации (предприятия, банка, страховой компании и т. д.). В Российской Федерации налог действует с 1992 года. Первоначально назывался «налог на прибыль предприятий», с 1 января 2002 года регулируется главой 25 Налогового кодекса РФ и официально называется «налог на прибыль организаций».

Прибыль для целей данного налога, как правило, определяется как доход от деятельности компании за минусом суммы установленных вычетов и скидок.

К вычетам относятся:

- производственные, коммерческие, транспортные издержки;
- проценты по задолженности;
- расходы на рекламу и представительство;
- расходы на научно-исследовательские работы;

Взимается на основе налоговой декларации по пропорциональным (реже прогрессивным) ставкам. Базовая ставка составляет 20 % (до 1 января 2009 года составлял 24 %): 2 % — зачисляется в федеральный бюджет, 18 % — зачисляется в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Прибыль для российского налогообложения определяется согласно Налоговому кодексу РФ. Бухгалтерская прибыль и прибыль для целей налогообложения часто не совпадают из-за разницы в методах определения прибыли.

Прибыль:

- для российских организаций — полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов.
- для иностранных организаций, осуществляющих деятельность в Российской Федерации через постоянные представительства, — полученные через эти постоянные представительства доходы, уменьшенные на величину произведенных этими постоянными представительствами расходов
- для иных иностранных организаций — доходы, полученные от источников в Российской Федерации.

Процедура определения доходов и расходов, определяется Налоговым Кодексом и часто отличается от процедуры определения доходов и расходов, принятой в российском бухгалтерском учете. В связи с этим на российских предприятиях приходится вести два учета — налоговый и бухгалтерский (иногда к ним прибавляется еще и третий — управленческий).

Существует два метода определения налогооблагаемой прибыли — метод начисления и кассовый метод. При методе начисления организация учитывает доходы и расходы в том периоде, в котором они имеют место, независимо от фактического движения денежных средств на счете или в кассе. При кассовом методе доходы и расходы учитываются на дату поступления или выбытия денежных средств.

Согласно ст. 246 Кодекса налогоплательщиками налога на прибыль организаций признаются все российские организации.

В соответствии с п.1 ст. 289 Кодекса налогоплательщики независимо от наличия у них обязанности по уплате налога и авансовых платежей по налогу, особенностей исчисления и уплаты налога обязаны по истечении каждого отчетного и налогового периода представлять в налоговые органы по месту своего нахождения и месту нахождения каж-

дого обособленного подразделения соответствующие налоговые декларации в порядке, определенном настоящей статьей.

Налогоплательщики по итогам отчетного периода представляют налоговые декларации упрощенной формы. Некоммерческие организации, у которых не возникает обязательств по уплате налога, представляют налоговую декларацию по упрощенной форме по истечении налогового периода (п. 2 ст. 289 Кодекса).

Налоговые декларации по налогу на прибыль представляются по итогам отчетного периода не позднее 28 дней со дня окончания соответствующего отчетного периода (I квартала, I полугодия, 9 месяцев), по итогам налогового периода — не позднее 28 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом (годом) (п. 3, п. 4 ст. 289 Кодекса).

Налогоплательщики, исчисляющие суммы ежемесячных авансовых платежей по фактически полученной прибыли, представляют налоговые декларации не позднее 28 календарных дней со дня окончания отчетного периода (1, 2, 3, 4...11 месяцев).

Если доходы от реализации за 4 предыдущие квартала не превышает 10 млн. рублей, то уплачиваются только квартальные авансовые платежи по итогам отчетного периода ст. 286 НК РФ

Налог на прибыль является одним из важнейших налогов в налоговой системе Российской Федерации и служит элементом перераспределения национального дохода.

Рассмотрев данный материал можно сделать вывод о том, что налог на прибыль — это очень сложная экономическая категория, которая закреплена в законодательстве о налогах и сборах.

Поступления от налога на прибыль занимают одну из ведущих позиций в доходах и бюджете. Его регулирование имеет общенациональное значение, как для государства, так и для налогоплательщиков, которыми выступают предприятия и организации.

Как уже было сказано ранее фирмы и организации стоят перед вопросами ведения двойного учёта из-за различия между нормами в ведении учёта по бухгалтерскому законодательству и законодательству о налогах и сборах, а так же в соответствии с данными законодательствами прибыль исчисляется по разному, что является существенной проблемой, как для организаций, так и для налоговых органов.

В связи, с чем представляется возможным отменить налоговый учёт, что позволит облегчить задачу исчисления прибыли и налогов, подлежащих уплате в бюджет не только для организаций, но и для налоговых органов.

Отмена налогового учета в настоящее время решается в высших государственных структурах власти. Двадцать первого декабря две тысячи одиннадцатого года премьер-министр (на то время) Владимир Путин принял предложение «Деловой России» о ликвидации двойного учета. Об этом стало известно на юбилейном съезде этой организации.

## НЕОБХОДИМО ЛИ ЗАМЕНИТЬ НДС ДРУГИМ НАЛОГОМ

*Гусева Ирина Вячеславна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,  
науч. рук. Бархатова Т.А.*

Налог на добавленную стоимость является главным бюджетообразующим налоговым доходом. Но он также остается и одним из самых проблемных налогов в российской налоговой системе. Периодически по поводу НДС возникают дискуссии и предлагаются различные варианты его реформирования: заменить НДС налогом с продаж, изменить способ исчисления, установить единую ставку.

НДС имеет ряд недостатков, например сложности с его администрированием, которые делают его менее эффективным не только в России, но и в других странах. При этом в России трудности с возмещением НДС и обоснованием налоговых вычетов в некоторых случаях препятствуют выходу российских компаний на внешний рынок, а структура налога (позволяющая применять налоговые вычеты и возмещение налога по методу начислений) используется для создания различных схем незаконной минимизации налога, уклонения от налогообложения и даже прямого незаконного субсидирования из бюджета.

Высокие издержки государства и бизнеса, связанные с администрированием НДС, поиски стимулов инновационного экономического роста в настоящее время служат поводом для возобновления споров о необходимости замены налога на добавленную стоимость налогом с продаж (НСП). Главный аргумент в пользу такой реформы косвенного налогообложения – простота и дешевизна администрирования налога с продаж, что обусловлено как отсутствием сложной цепочки вычетов, применяемых при обложении налогом на добавленную стоимость, так и простотой исчисления. Как известно, налог с продаж взимался в качестве налога на потребление до повсеместного внедрения налога на добавленную стоимость.

Налог с продаж был впервые введен в России с 1 января 1991 года. Он вводился в целях финансового обеспечения принятых социально-экономических программ поддержки малообеспеченного населения, а также стабилизации денежного обращения. Налог с продаж уплачивался конечными потребителями товаров (работ, услуг). Он представлял собой косвенную форму налогообложения, являясь инструментом распределения чистого дохода общества. Источником уплаты налога с продаж были средства предприятий, объединений, организаций, перечисленные поставщикам и подрядчикам за отгруженные товары, выполненные работы, оказанные услуги. По товарам народного потребления и услугам, оказываемым физическим лицам, этот налог уплачивался за счет доходов населения. В круг плательщиков налога с продаж были включены лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью по регистрацион-

ным удостоверениям и патентам. Налог с продаж действовал в течение одного года и 1 января 1992 года был отменен в связи с введением НДС.

Существование проблемы выбора между налогом на добавленную стоимость и налогом с продаж, на наш взгляд, объясняется не только существующими трудностями администрирования налога на добавленную стоимость, которые имеются и по другим налогам, но и отсутствием установленных на законодательном уровне действенных мер по пресечению незаконного включения налога в вычеты, что способствует росту сумм НДС, заявляемых к возмещению из бюджета. Тем не менее, исследования замены налога на добавленную стоимость налогом с продаж не носят системный характер. Так, не изучены последствия данного изменения косвенного налогообложения для хозяйствующих субъектов, которые будут являться основными плательщиками налога с продаж.

Достоинство НДС заключается в том, что обязательства по его уплате применительно к каждому товару распределены между различными налогоплательщиками на разных этапах производственно-коммерческого цикла. В результате даже при уклонении на каком-то этапе этого цикла бюджет получает доли налога, уплачиваемые на остальных этапах. В случае НСП уклонение одним налогоплательщиком означает потерю для бюджета всей суммы налога.

Одновременно возникнет необходимость в реформе режимов налогообложения для малого предпринимательства, в создании правил разграничения продаж товаров и услуг для целей конечного потребления и производственных целей и т. д. Дело в том, что по логике конечного потребления товары (работы, услуги), которые приобретаются для осуществления предпринимательской деятельности, следует исключать из перечня налогооблагаемых благ. Однако, чтобы не допустить возможности использовать статус предпринимателя при приобретении товаров (работ, услуг) для личных, не связанных с предпринимательской деятельностью, целей, можно организовать администрирование НСП для предпринимателей по аналогии с "экспортной" схемой администрирования НДС: индивидуальные предприниматели, как и прочие физические лица, независимо от целей приобретения товаров и услуг уплачивают НСП, однако при последующей продаже купленных товаров (работы, услуги) конечному потребителю также предъявляют к оплате этот налог. При этом в бюджет должна перечисляться разница между "входящим" и "исходящим" НСП. Если же предприниматели будут продавать свою продукцию другим предпринимателям или организациям для производственных целей, то они по итогам налогового периода могут рассчитывать на получение возмещения. Такая система ничем не отличается от системы взимания НДС, и не случайно в большинстве стран мира налог с продаж постепенно модифицировался в НДС.

Замена НДС на НСП – крайне сомнительная мера и в условиях глобализации мировой экономики и роста вовлеченности России в мировые экономические отношения. Действительно, при отсутствии НДС

не нужно возмещать НДС из бюджета экспортерам. Однако в этом случае также не облагаются и импортируемые товары, что по сравнению с применением НДС, предполагающим налогообложение экспорта по нулевой ставке предоставляет конкурентные преимущества импортным товарам. В отсутствие гармонизированных правил территориальности возникает сложная ситуация с налогообложением работ и услуг в трансграничных операциях.

Одно можно сказать наверняка: крупные российские корпорации, работающие в России, профиль деятельности которых не связан с производством в значительных масштабах потребительских товаров или товаров для внутреннего рынка, крайне заинтересованы в отмене НДС. С одной стороны, это позволит им значительно снизить свои налоговые платежи в бюджет, в краткосрочном периоде практически не неся бремени уплаты нового НСП, а с другой – будет способствовать снижению прочих издержек, связанных с возмещением НДС при экспорте, налогообложением постоянно растущего импорта, возможности не уплачивать налог при реализации и приобретении услуг, местом реализации которых в соответствии с действующим налоговым законодательством признается территория Российской Федерации. Неудивительно, что наличие значительных ресурсов позволяет этим сторонникам отмены НДС разными способами вовлекать в число своих союзников все больший круг лиц, включая представителей органов государственной власти. Вместе с тем, как было показано выше, такая позиция не только не основана на разумных экономических соображениях, но и способна нанести серьезный вред экономике страны в долгосрочной перспективе.

Таким образом, налог на добавленную стоимость, как результат эволюционного развития косвенного налогообложения, является более оптимальным для российской налоговой системы по сравнению с налогом с продаж. В целях повышения его прозрачности, прогнозируемости, установления взаимосвязи между добавленной стоимостью и суммой налоговых обязательств необходимо кардинальное изменение подходов к определению объектов налогообложения, методики определения налоговых вычетов.

## **ПРОБЛЕМА МОНОПОЛИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Екименко Ксения Александровна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

Монополия (от греч. *μονο* — один и *πωλέω* — продаю) — фирма (ситуация на рынке, на котором действует такая фирма), действующая в условиях отсутствия любых конкурентов (выпускающая товары или оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей) [2]. Первые в

истории монополии создавались указаниями власти, когда одному предприятию давалось привилегированное право продажи того или иного товара. При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых различных целей: например, установить цену ниже себестоимости, если товар имеет большое значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены, обеспечивающие получение "справедливой нормы прибыли", которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, при нерегулируемой монополии фирма может устанавливать любую цену, какую только выдержит рынок.

Главной особенностью монополизации российского рынка можно считать то, что она сложилась как «наследница» государственного монополизма социалистической экономики.

Социалистическая экономика представляла собой единый народнохозяйственный комплекс, в котором каждое предприятие не было вполне автономно, а являлось составной частью общегосударственной структуры. В бывшем СССР была построена командная экономика, основанная на всеобъемлющем директивном планировании, государственном ценообразовании, централизованном распределении материальных ресурсов и по самой своей природе не допускавшая конкуренции ни в одной своей отрасли. Внутри этой экономики существовал монополизм центральных ведомств, министерств и предприятий, которые не были независимыми хозяйственными субъектами. Самые важные параметры их деятельности устанавливали такие организации, как Госплан, Госснаб и Госкомцен. При этом удовлетворение потребности всей страны в том или ином виде продукта чаще всего поручалось одной – двум организациям.

Российская экономика сегодня по-прежнему остается одной из самых монополизированных в мире. Начало рыночных преобразований привело к усилению монополистических тенденций. К уже существовавшим монополистам прибавились новые, в частности те предприятия, которые не были монополистами в СССР, но после его распада превратившиеся в таковых за счет сокращения территории.

Кроме появления монополий «естественным» путем, существует вариант «слияний и поглощений». Практика показывает, что основные участники слияний и поглощений – это крупные транснациональные компании. Поглощая своих конкурентов, они не только получают в свои руки большую экономическую власть, но становятся способны оказывать влияние на отдельные рынки и даже деятельность некоторых государств. Для того чтобы определиться, что именно побуждает разные

предприятия идти по пути развития с помощью поглощений и слияний, необходимо провести систематизацию основных мотивов.

подавляющее число компаний имеет главной целью получение максимальной прибыли, и основные причины, побуждающие их воспользоваться слиянием или поглощением, можно разделить на три большие группы:

1) группа причин, направленных на увеличение ресурсного потока или его стабилизацию;

2) группа причин, направленных на снижение оттока разного вида ресурсов (в первую очередь, конечно, подразумеваются ресурсы денежные);

3) группа причин, не ориентирующихся на движение ресурсов на предприятии [3].

Для целей данной работы отметим несколько важных причин:

– Стремление к монополии. Очень часто при слиянии основную роль играет желание усилить свои позиции или даже достичь монопольного положения на рынке. Чем крупнее компания, тем выше уровень ее влияния на рынок. В современных условиях это, несомненно, очень важно. Ведь слияние или поглощение подобного рода дает организации возможность контролировать ценовую конкуренцию. Но, существует антимонопольное законодательство, которое ограничивает слияния, преследующие цель повысить цены.

– Стремление к снижению таможенных платежей, налогов и сборов. Вполне объяснимо стремление компаний снизить налоговую нагрузку. Именно поэтому часть поглощений и слияний производится с этой целью. Например, крупная компания со значительным налоговым бременем может приобрести более мелкую, имеющую определенные налоговые льготы, и использовать их.

– Возможность использовать трансфертные цены и диверсификацию капитала внутри компании (распределение средств между объектами вложения капитала с целью уменьшения инвестиционных рисков) [3].

С экономической точки зрения, проблема монополизма сводится к вопросу о степени монопольной власти над ценой. Власть монополиста над ценой всегда относительна и никогда не будет абсолютной. Если эта власть также сопровождается уменьшением издержек производства продукции вследствие экономии на масштабе производства, развитием научно-технического прогресса, насыщением рынка массовым выпуском стандартизированной продукции по доступным ценам, то, очевидно, такая власть приносит обществу определенную пользу. Можно сравнить власть над ценой со стремлением человека установить свою власть над природой. Например, если общество не удовлетворено бедной почвой, засушливым климатом, то, проведя мелиоративные работы, оно обратит себе во благо власть над природой. Но если перейти некую грань мелиорации, то, скорее всего, власть над природой обернется разрушением окружающей среды. Так и монополизация: если преступить некую степень контроля над ценой,



это оборачивается разрушением и уничтожением богатства общества, ведет к стагнации, застою и т.п. Тайные соглашения о ценах, создание искусственных дефицитов – все это опасные проявления монополии. Помня, что всякие аналогии условны, можно сравнить известное изречение лорда Эктона «Всякая власть развращает, но абсолютная власть развращает абсолютно» – и следующий тезис: «Абсолютная власть над ценой развращает абсолютно». Таким образом, антимонопольное (антитрестовское) законодательство и регулирование, широко применяемое в странах с рыночной экономикой, и пытается найти ту границу власти над ценой, преступать которую законодательством запрещается.

Помимо чисто экономических издержек существования монополий, немалое воздействие оказывают монополии и на социальную сферу. Увеличение неравенства доходов в обществе также связано с монопольно завышенными ценами и сверхприбылями, поскольку получение последних означает относительное уменьшение доходов остальной части населения.

Немалую угрозу представляют монополии политической системе и демократии. Экономическая власть позволяет монополистам активно влиять на политику в своих интересах. Обладая большими финансовыми ресурсами и финансируя политические партии и предвыборные кампании, они проводят в парламенты и правительства своих людей, добиваются принятия нужных им решений, получают выгодные контракты, налоговые льготы, субсидии и другие привилегии, ущемляя права и интересы других людей.

Основными инструментами, используемыми монополистами являются трансфертные цены внутри компаний, а так же применяемые схемы уклонения от уплаты налогов с помощью операций с взаимозависимыми лицами.

Антимонопольное законодательство, которое существует в нашей стране с 1991 года, с момента принятия закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» призвано решать подобные проблемы. К сожалению, в нем еще имеются «пробелы». В данной работе хотелось бы рассмотреть нормы законодательства, направленные на борьбу с негативными последствиями в сфере налогообложения.

До 1 января 2012 года трансфертные цены и сделки с взаимозависимыми лицами регулировались ст. 20, 40 НК РФ, в которых содержались основные понятия, принципы определения «рыночности» цены. Нельзя не отметить, что две статьи НК РФ не слишком затрудняли жизнь организациям, уклонявшимся от налогообложения с помощью применения различных схем. Это подтверждается огромным количеством дел, разбираемых в арбитражных судах разного уровня. Очевидно, что проблема борьбы с монополистами в сфере налогообложения уже давно назрела.

С 1 января 2012 года вступил в силу новый раздел НК РФ, который регулирует отношения, в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами. Он содержит 6 глав, которые подробно описывают меха-

низм регулирования и контроля со стороны налоговых органов Российской Федерации подобных операций [1]. На данный момент не достаточно информации и статистики, чтобы объективно определить степень эффективности новых норм, но факт того, что эта глава введена в НК РФ является большим шагом вперед на пути борьбы с монополистами и организациями, использующими схемы уклонения от налогообложения.

### **Список литературы:**

1. Налоговый Кодекс РФ. Части первая и вторая (текст, вступающий в силу с 01 января 2012 г.). М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. 704 с.
2. Рузавин Г., Мартынов В. Монополии и несовершенная конкуренция. Учебник курс рыночной экономики, М.: Юрайт, 2003- 234 с.
3. Л.А. Василенков. Основные мотивы слияний и поглощений и их последствия / МА online, <http://www.maonline.ru/analitika-ma/15875-osnovnye-motivy-sliyanij-i-pogloshhenij-i-ix-posledstviya>, 19.03.2012 г.)

### **СУБСИДИИ И НАЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ**

*Захаренко Мария Викторовна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, магистрант, 1 курс,  
науч. рук. проф., к.э.н. Кузнецова З.П.*

Бюджетные учреждения являются важными субъектами финансово-экономических отношений в любом государстве.

Общее количество федеральных бюджетных учреждений по данным Минфина России по состоянию на 2010 год составило около 10 тысяч, а общее количество учреждений в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях – более 236 тысяч.

Однако, несмотря на то, что основная деятельность таких организаций финансируется государством, а также то, что собственником являются органы государственной власти различных уровней, бюджетные учреждения не предоставляли и даже не стремились предоставлять услуги надлежащего качества. Этому способствовало следующее:

- отсутствовали стимулы и мотивации у государственных (муниципальных) учреждений к повышению качества своей работы, что обусловлено в первую очередь сметным финансированием от фактически сложившихся расходов;
- реальные потребности учреждений могли быть как более низкими, так и более высокими;
- субсидиарная ответственность государства и учредителя государственного (муниципального) учреждения по принимаемым такими учреждениями обязательствам;

- результаты работы бюджетных учреждений при выделении финансирования в расчет не принимались.

Как видно из вышеизложенного, государство содержало сеть государственных (муниципальных) учреждений вне зависимости от объема и качества оказываемых услуг и выполненных работ.

В подобных условиях заинтересованность бюджетных учреждений в улучшении организации своей работы, повышении качества услуг и эффективности расходов была недостаточна высока.

Основная деятельность зачастую была «отодвинута» на второй план, а усилие делалось на осуществление коммерческой деятельности и получение дохода. Последствиями стали:

- расширение объема «теневых» платных услуг для граждан в связи с непрозрачностью стандартов оказания государственных (муниципальных) услуг и неопределенностью размера государственных гарантий;

- неудовлетворенность граждан качеством государственных (муниципальных) услуг, в первую очередь в образовании, здравоохранении [4].

Поскольку бюджетные учреждения призваны обеспечивать удовлетворение целого ряда общественно значимых потребностей, таких как образование, здравоохранение, научные исследования, социальная защита, культура и др., государство заинтересовано в повышении уровня качества предоставляемых бюджетными учреждениями услуг и выполняемых работ.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что проблема регулирования качества услуг, оказываемых государственными (муниципальными) учреждениями, весьма актуальна.

Для решения возникших проблем 08.05.2010 года был принят Федеральный закон № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» [1]. Закон вступил в силу 01.01.2011 года, однако срок вступления в силу его ключевых положений отложен до 01.07.2012 г. Период с 01.01.2011 г. по 01.07.2012 г. назван переходным периодом. Данный закон внес революционные изменения, направленные на оптимизацию сети государственных и муниципальных учреждений. Цель изменений – снижение темпов роста расходов бюджетов, создание условий и стимулов для сокращения внутренних издержек бюджетных учреждений и привлечение ими дополнительных источников финансирования за счет осуществления коммерческой деятельности. Главная задача закона – создание правовых механизмов для повышения качества, доступности и эффективности предоставления государственных (муниципальных) услуг. Основное новшество – переход от системы финансирования деятельности бюджетных организаций с бюджетной сметой к системе субсидирования государственного задания (финансирования услуг).

Мотивирующими факторами, обеспечивающими качество и доступность услуг должно стать формирование для каждого учреждения государственного задания с указанием показателей объема и качества его выполнения; однозначное определение перечня услуг, финансируемых за счет

бюджета и четкие требования к порядку оказания платных услуг; а также обеспечение контроля выполнения задания. Основным стимулом должно стать установление прямой зависимости объема финансового обеспечения выполнения задания от результатов деятельности учреждений.

В целях осуществления идеи закона законодатель предоставил бюджетным учреждениям больше прав и повысил их самостоятельность. Так, полученные доходы не являются доходами бюджета, остаются в распоряжении учредителя бюджетного учреждения и должны направляться на достижение целей, ради которых учреждение создано. Еще А.Смит был глубоко убежден, что важнейшим условием богатства страны является принцип свободы хозяйственной деятельности. Чем меньше государство вмешивается в экономическую жизнь страны, тем лучше для хозяйственного развития. Государственное регулирование целесообразно только в тех случаях, когда свобода угрожает общественному благу [2].

Правовые нормы, созданные в результате усовершенствования правового положения государственных (муниципальных) учреждений имеют широкую область применения в учреждениях культуры, здравоохранения, физической культуры и др. Однако преобразования удобны не для всех организаций. Например, театры. Нормированный алгоритм расходования бюджетных средств не совместим с творческим процессом. Постановка спектаклей, творческий полет фантазии режиссеров требует существенной гибкости системы финансирования.

Проводимые мероприятия по совершенствованию правового положения государственных (муниципальных) учреждений повлекли за собой корректировку законодательной базы налогообложения бюджетных учреждений. Основные изменения связаны с отменой статьи 321.1 НК РФ, определяющей особенности ведения учета бюджетных организаций. Теперь нормы главы 25 НК РФ распространяются на такие организации в общеустановленном порядке. Однако налогом на прибыль не будут облагаться доходы в виде субсидий, предоставленных бюджетным учреждениям и признаваемых средствами целевого финансирования (пп. «а» п.2 ст.16 ФЗ РФ №83-ФЗ) [3].

В связи с тем, что объем субсидии на выполнение задания теперь зависит от качества оказанной услуги и субсидии являются доходами, не облагаемыми налогом на прибыль, у бюджетного предприятия возникает стимул к качественному выполнению своих работ (оказания услуг).

Для качественного и эффективного осуществления бюджетными организациями своей деятельности государству необходимо грамотно подходить к вопросам налогообложения во всех сферах деятельности, поскольку налоги, являясь мощным инструментом регулирования, помимо своих основных финансовых функций используются для экономического воздействия на уровень, качество, виды и количество оказанных услуг и произведенных работ и товаров как коммерческими, так и некоммерческими организациями (в том числе бюджетными).

Поскольку бюджетные учреждения призваны привлекать дополнительные источники финансирования, то система налоговых льгот должна распространяться как на бюджетные учреждения, так и на финансовых «доноров». Такие налоговые льготы нацелены на стимулирование увеличения количества оказанных услуг (работ), обеспечение разнообразия услуг (работ), поддержание стабильности цен в этой сфере и содействие притоку в них негосударственных финансовых ресурсов.

В странах Европы, например, сфера культуры и искусства традиционно пользуется значительными налоговыми преференциями. Это объясняется спецификой творческого труда и особой общественной значимостью создаваемого ею продукта. В европейских странах самой распространенной налоговой льготой для организаций культуры является освобождение от налогов работ и услуг, производимых в этой сфере, снижение НДС и налогов на продажи. Для «частных доноров» также действуют налоговые стимулы. Вклады благотворительных организаций в сферу культуры традиционно не облагаются налогом.

В заключение обратимся к европейскому опыту субсидирования учреждений культуры. Основной формой финансовой поддержки культуры в Нидерландах стали не годовые, как прежде, а четырехлетние единовременные или блоковые субсидии учреждениям культуры. Они распределяются на конкурсной основе и предоставляются сразу на 4 года. Учреждения получают возможность, например, в течение первых двух лет копить средства, чтобы на третий год начать развивать новое направление деятельности, если оно было заявлено в проекте, под который выдавались средства.

Такая форма субсидирования пришлась бы «по вкусу» и российским учреждениям культуры, поскольку это дало бы им больше свободы в проведении их художественной и коммерческой политики.

### **Список литературы:**

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений: Федеральный закон РФ № 83-ФЗ от 08.05.2010г. // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2010, № 5179.
2. Гарнов И. Проблемы налогообложения государственных (муниципальных) учреждений в переходный период // Бухгалтерский учёт и налогообложение в бюджетных организациях. – 2011, №12 – 3 с..
3. А.Смит. Исследование о природе и причинах богатства народа. Экономическая библиотека ЭКОНОМИКА 2000, <http://books.ru>, 02.03.2012

*Коновалова Эльвира Александровна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики является налоговая система. Налоговая система появилась с возникновением государства, а проблемы теории налогообложения начали разрабатываться в Европе в последней трети XVIII в. Французский ученый Ф. Кене впервые обозначил органическую связь налогообложения и народно – хозяйственного процесса. Ключевую роль налогов в экономической системе общества А. Смит выразил следующим образом (1755 г.): «Для того чтобы поднять государство с самой низкой ступени варварства до высшей ступени благосостояния, нужны лишь мир, легкие налоги и терпимость в управлении; все остальное сделает естественный ход вещей».

Более интересный период развития российской системы налогообложения начался в XX веке. В годы правления *Николая II* развитие России и реформирование налогообложения было прервано: сначала I мировая война, потом февральская революция. Очередной спад во всей финансовой системе наступил после Октября 1917 года. Существует утверждение, что после Октябрьской революции “закончилась эпоха совершенствования налогообложения”. Одними из первых декретов о взимании налогов, утвержденных в годы советской власти, были следующие: «О взимании прямых налогов, об уплате подоходного налога по окладам; штрафных и административных санкций за нарушение сроков внесения налогов и принуждении к исполнению предписаний Декрета силами Красной гвардии и милиции»; «О введении чрезвычайного революционного налога на сельских хозяев»; «О введении первого государственного промыслового налога». Определенный этап налаживания финансовой системы наступил после провозглашения *НЭПа*. Появились иностранные концессии, разработана система налогов, займов, кредитных операций. Период *НЭПа* показал, что нормальное налогообложение возможно только при правовой обособленности предприятий от государственного аппарата управления. Финансовая система во время *НЭПа* имела много специфических особенностей, но, тем не менее, она отталкивалась от налоговой системы дореволюционной России как от исходного пункта и воспроизводила ряд ее черт. Были введены следующие виды налогов:

– прямые налоги: сельскохозяйственный, промысловый, патентный сбор, подоходно-имущественный, рентные налоги с земель, изъятых из сельскохозяйственного оборота, гербовый сбор, наследственные пошлины. Преобладающее значение эти налоги имели в 1921-1923 гг.

– косвенные налоги: акцизы (на продажу чая, кофе, сахара, соли, алкогольных напитков, табачных изделий и некоторых других потребительских товаров) и таможенное обложение имели преобладающее значение в 1923-1927 гг.

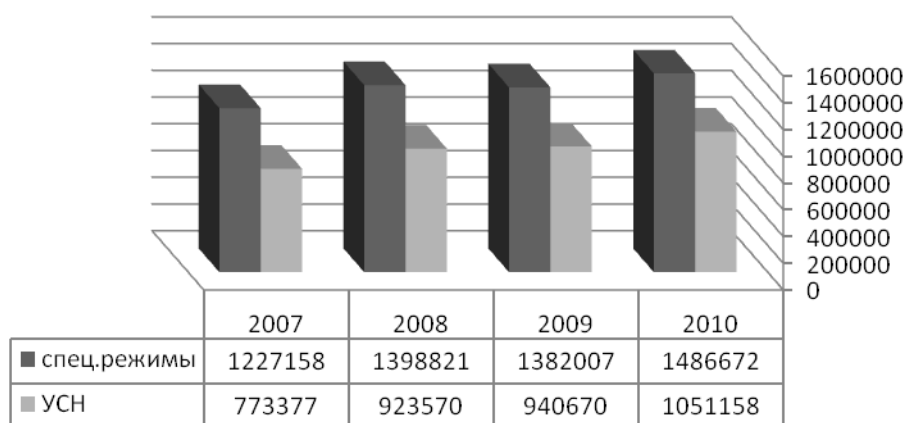
В дальнейшем финансовая система нашей страны эволюционировала в направлении, противоположном процессу общемирового развития. От налогов она перешла к административным методам изъятия прибыли предприятий и перераспределения финансовых ресурсов через бюджет страны. Налоговая реформа 1930-1932 гг. положила конец налоговой системе периода НЭПа. Для государственных предприятий были установлены два крупных платежа – налог с оборота и отчисления от прибыли. В 1941 году с началом Великой Отечественной войны была установлена ставка к подоходному и сельскохозяйственному налогам, введен также военный налог, налог на холостяков, одиноких и малосемейных граждан. В 1942 году были установлены сбор с владельцев транспортных средств, разовый сбор на колхозных рынках, сбор с владельцев скота. Установление таких налогов было продиктовано военным временем, и поэтому уже в 50-60-е годы такая система налогообложения была подвергнута реформированию. В послевоенный период происходило постепенное замещение налогообложения неналоговыми источниками пополнения бюджета. Главным из них было перераспределение основной части доходов государственных предприятий и организаций. Но одновременно они уплачивали налог с оборота, поступления от которого составили до 40% доходной части бюджета СССР. Кроме того, определенные особенности налогово-правового статуса имели колхозы. Взыскание же задолженности с предприятий и организаций финансовые органы осуществляли во внесудебном порядке. В 1960-е годы существенный поворот «вокруг собственной оси» произошел в сфере налоговой идеологии. Проблемы налогообложения заключались в том, что изначально была поставлена ложная цель, основанная на идеологии эффективности – «догнать и перегнать» Запад по всем направлениям, что также отражалось и на налогообложении. В 1970-е годы налоговая система сформировалась такой, какой мы имели ее к 1991 году – к моменту развала СССР. Уже в конце 80-х годов предпринимается серьезная попытка повысить налоговые ставки на прибыль кооперативов. В 1986 году в СССР была разрешена индивидуальная трудовая деятельность граждан. 14 июля 1990 года был принят Закон СССР «О налогах с предприятий, объединений и организаций» – первый унифицированный нормативный акт, урегулировавший многие налоговые правоотношения в стране. Современная система налогообложения России конечно отличается от налоговой системы СССР. Ее существенные отличия связаны с появлением предпринимательства в России. Рассмотрим налогообложение субъектов малого предпринимательства в нашей стране на современном этапе.

Отметим, что стимулирование развития малого бизнеса является одной из важнейших задач, стоящих в настоящее время перед нашей страной.

В Российской Федерации наряду с общей системой налогообложения для малого бизнеса существуют специальные налоговые режимы:

- упрощенная система налогообложения (далее – УСН);
- система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (далее – ЕНВД);
- система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог).

Если вид деятельности малого предприятия не подпадает под обязательное налогообложение ЕНВД и предприятие не переходит на УСН, то оно должно уплачивать налоги по общей системе налогообложения.



Согласно статистическим данным, опубликованным на сайте Федеральной налоговой службы РФ в 2007 году из 1227158 организаций, использующих специальные налоговые режимы, 773377 перешло на УСН, то есть 63% таких организаций; в 2008 году из 1398821 – 923570, то есть 66%; в 2009 году из 1382007 – 940670, что составило 68%; в 2010 году из 1486672 – 1051158, то есть 70%. То есть большинство из перешедших на специальные налоговые режимы предприятий используют УСН. Организации, перешедшие на УСН, освобождены от: налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций, НДС (кроме случаев уплаты НДС на таможне при ввозе товаров на территорию РФ) и уплачивают сам Единый налог, все Страховые взносы с оплаты труда своих сотрудников (с 2012 г. – 30%), НДФЛ (как налоговые агенты). Одним из преимуществ специальных налоговых режимов для малого бизнеса являлось то, что они не уплачивали страховые взносы в государственные внебюджетные фонды, кроме взносов в Пенсионный фонд РФ по ставке 14%. Но с 2011 года эти организации должны были уплачивать уже все страховые взносы по увеличенной ставке 34%, также как и предприятия, находящиеся на общей системе налогообложения. Ввиду того, что такое нововведение в 2011 году заставило предпринимателей отказываться от новых проектов, увольнять сотрудников, понижать заработную плату работающих и даже закрывать свой бизнес, с 2012 года общая ставка страховых взносов была понижена, но только до 30%. И в соответствии с изменениями в Федераль-



ном законе № 379-ФЗ она не изменится до конца 2013 года. Льготные ставки были введены только для некоторых категорий налогоплательщиков, но не в целом для малых предприятий.

В настоящее время организации, перешедшие на УСН могут не вести бухгалтерский учет, достаточно все доходы и расходы записывать в книгу учета доходов и расходов. 22 ноября 2011 года Государственная дума приняла законопроект № 385329-5 «О бухгалтерском учете», согласно которому бухгалтерский учет могут не вести только индивидуальные предприниматели и филиалы, расположенные на территории Российской Федерации, представительства и иные структурные подразделения иностранных организаций. Принятие этого закона создаст много дополнительных трудностей для предпринимателей.

Наличие частых изменений в законодательстве о налогах и сборах, увеличение фискальной нагрузки на малые предприятия, введение для плательщиков, перешедших на специальные налоговые режимы, обязательного бухгалтерского учета, не совпадающего с налоговым учетом — все это не способствует развитию малого предпринимательства. Складывается ощущение того, что в нашей стране отсутствует продуманная политика стимулирования малого бизнеса. Считаю, что в России необходима разработка глубоко продуманной системной стратегии стимулирования развития малого бизнеса и неуклонное её исполнение.

## **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРИРОДНОЙ РЕНТЫ В РФ И ЗА РУБЕЖОМ**

*Карасёва Екатерина Владимировна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,  
науч. рук. доц., к.э.н. Филимонова Е.Г.*

Российская Федерация – страна с богатейшими запасами природных ресурсов. На сегодняшний день, природоэксплуатирующий сектор занимает особое место не только в экономике нашей страны, но и в бюджетных доходах. По данным пресс – службы правительства России, нефтегазовые доходы бюджета РФ по итогам 2011 год составили 5,6 трлн. руб., что составляет около половины всех доходов бюджета.

Особую значимость, по данному вопросу, имеет построение рациональной налоговой системы, соответствующей целям экономического роста и справедливого распределения налогового бремени. Проблемы налогообложения в сфере природных ресурсов целесообразно рассматривать во взаимодействии с проблемами, связанными с формированием и распределением природной ренты, которая занимает значительное место в доходах и, соответственно, в налогооблагаемой базе недропользователей. Следует обратить внимание на то, что в нашей стране природная рента поступает в распоряжение государства лишь частично, в виде налоговых платежей, а значительная её часть экспортируется за рубеж.

Под природной рентой, в свою очередь, принято понимать разновидность нетрудового дохода, полученного за пользование недрами, находящимися в собственности государства и переданными им в управление, как правило, частным компаниям на срочной и возмездной основе.

Как известно, Конституция РФ закрепляет общенациональное владение недрами. Но в нашей стране большая часть прибыли от пользования природными ресурсами изымается российскими и иностранными инвесторами, нежели государством. Таким образом, изъятие природной ренты в доход государства, является одной из важнейших задач, без эффективного решения которой невозможно не только соответствие принципам и нормам Конституции РФ в системе перераспределения общественного продукта, но и создание сбалансированной структуры национальной экономики, поэтому, в настоящее время, данной проблеме уделяется все больше внимания, как со стороны высшего руководства страны, так и со стороны бизнес сообщества. Для решения данной проблемы, предполагается создание более конструктивных и эффективных способов изъятия природной ренты.

Основным постулатом, на котором базируется большинство рассуждений мыслителей – экономистов по вопросам ренты, признается то, что частная собственность формируется за счет результатов деятельности человека, а общественная – из ресурсов, возникших без участия человека (под которыми принято понимать природные ресурсы), и доли созданного в процессе труда продукта, передаваемой на общественное потребление в виде налогов и иных обязательных платежей в бюджетную систему государства. Из данного постулата следует, что природная рента (под которой принято понимать стоимость природных ресурсов) должна в полном объеме передаваться на общественное потребление, то есть в бюджетную систему государства, на территории, в воздушном или водном пространстве которого осуществляется первичное вовлечение природных ресурсов в хозяйственный оборот. Здесь следует обратить внимание на то, что данный постулат полностью находит своё подтверждение за рубежом. Поскольку Норвегия, так же, как и Российская Федерация, выступает членом ОПЕК, проанализируем ситуацию, складывающуюся в нефтяном секторе в данной стране.

Экономика Норвегии, так же, как и экономика Российской Федерации, в значительной степени зависит от нефтедобывающего и нефтеперерабатывающего комплекса. Правительством страны проводится целый комплекс мер, направленных на увеличение доли всего общества в распределении доходов от нефти.

В Норвегии налогообложение нефтедобывающих компаний осуществляется в соответствии с законодательством о нефтяном налогообложении предусматривающим: подоходный налог, специальный налог на нефтяные операции, роялти, налог на капитал, рентайс. Для определения налогооблагаемой базы используются расчетные или как их еще называют нормальные цены. Расчетная цена определяется как средневзвешенная цена сделок между независимыми участниками на свободном рынке. При этом внутренние

цены нефтяных корпораций включающих в свой состав как нефтедобывающие, так и нефтеперерабатывающие компании в расчет не берутся.

Норвегия принадлежит к сообществу развитых западных цивилизаций, в бюджет государства от нефтяных компаний поступает 78% прибыли, в то время как в Российской Федерации, доля прибыли государства от нефтяных компаний составляет 50%. Уплаченные в бюджет средства направляются на социальные нужды, обеспечивая населению один из самых высоких уровней жизни в мире. Так, по итогам 2011 года, Норвегия признана лучшей страной по уровню жизни населения, Российская Федерация занимает лишь 59 место.

Проанализировав статистику о сведениях по количеству нефти, приходящейся на душу населения, можно сделать следующий вывод: в 2010 году в России было экспортировано 250,7 млн. тонн нефти, что дает 1,75 тонны на человека. В Норвегии за тот же год было экспортировано 76,5 млн. тонн нефти, что дает 15,5 тонны на человека. Таким образом, чтобы достигнуть паритета на душу населения, нашей стране нужно экспортировать в 9 раз больше нефти, чем Норвегия.

В Норвегии, значительная часть средств направляется на финансирование образования, медицины и прочих социальных нужд, а также на вложение в ценные бумаги или инвестирование в экономику. То есть в данной стране происходит взаимное согласование прав государства и частного сектора, изъятие рентных доходов и обеспечение высокой рентабельности инвестиций, расходование на нужды государства и долгосрочные цели, чего, к сожалению, нельзя сказать о нашей стране.

Следует учесть, что для России норвежский опыт изъятия ренты представляется интересным тем, что при исчислении налоговой базы по подоходному налогу убытки от других видов деятельности нефтяной компании могут сокращать облагаемый нефтяной доход. Например, в отечественной и зарубежной практике известны случаи, когда нефтяные компании путем ведения двойной бухгалтерии представляли в налоговые органы декларации, где прибыль равнялась нулю или вообще компания терпела убытки, за счет ведения других видов деятельности.

На основании проведенного анализа, мы пришли к выводу, что одним из возможных вариантов решения проблемы изъятия природной ренты и распределения её между государством и добывающей компанией, может стать эффективное и рациональное использование налоговой системы, т.е. организация такой системы налогов и сборов, которая обеспечит высокую наполняемость бюджета, нацелит добывающие предприятия на всемерное развитие промышленной, социальной, культурной и научной сфер жизни нашего общества.

В рамках проведенного исследования были сформулированы следующие предложения:

12. Разработка нормативно-правовой базы в сфере природопользования, ключевые положения которой направлены на формирование системы рентного налогообложения.

13. Введение таких рентных платежей, которые смогут дифференцироваться по предприятиям в зависимости от природных, технологических условий разработки, качества полезных ископаемых и других факторов, помогающих объективно оценить себестоимость продукции и доходы (убытки) горнодобывающих предприятий.

14. Изменение размеров экспортной пошлины и ставки налога на добавленную стоимость по экспортируемым ресурсам. Ставки таможенной пошлины в большую сторону, а НДС – в сторону уменьшения, причем изменять их надо пропорционально, то есть увеличение ставок по экспортной пошлине будет происходить в ответ на уменьшения косвенных налогов.

Данное изменение необходимо для экономики нашей страны поскольку, на сегодняшний день, не редки случаи, когда российские добывающие компании поставляют сырье российским нефтяным машиностроительным заводам по ценам, в 2 раза превышающим цены, по которым это же сырье поставляется на экспорт.

Данное изменение даст возможность не только отправлять сырьё на мировой рынок, но использовать его нашими российскими потребителями по приемлемым ценам. На решения данной проблемы будет потрачено огромное количество времени, но при разумном подходе, результат очевиден.

## **СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ УЧАСТНИКОВ НАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

*Лебедевич Юлия Александровна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

Законодательство Российской Федерации предусматривает административный (внесудебный) и судебный способы защиты прав участников налоговых отношений.

В сфере налогового права гарантия административного способа защиты прав закреплена в Налоговом кодексе РФ. Этому служат нормы ст. 138, 139, 140, 141 НК РФ. Несмотря на то, что досудебные формы защиты прав налогоплательщиков – физических лиц в Российской Федерации созданы, говорить о том, что они эффективно работают, пока не приходится.

Существует 2 способа защиты прав налогоплательщиков: административный и судебный. Но с 01 января 2009 года решение налогового органа о привлечении (и об отказе в привлечении) к налоговой ответственности можно обжаловать в суде только после обжалования этого решения в вышестоящем налоговом органе.

Административный способ защиты прав имеет ряд преимуществ: 1) жалоба в вышестоящий орган подается в свободной форме; 2) жалоба не

может быть оставлена без движения; 3) за подачу жалобы не уплачивается государственная пошлина. Также он является менее затратным как для государства, так и для налогоплательщика.

Решение налогового органа о привлечении (об отказе в привлечении) к ответственности за совершение налоговых правонарушений, может содержать несколько претензий. Соответственно, налогоплательщик может обжаловать такое решение полностью или частично в суде.

Закон связывает возможность обращения плательщика налогов в суд за защитой своих нарушенных прав исключительно с фактом соблюдения им процедуры предварительного обжалования решения в вышестоящем налоговом органе. При этом не установлено никаких последствий для последующего судебного обжалования решения, которое в административном порядке было обжаловано частично. Иными словами, нормы ст. 101 и 101.2 НК РФ связывают возможность последующего судебного обжалования решения только с обжалованием решения в вышестоящем налоговом органе, т. е. безотносительно объема требований налогоплательщика по жалобе.

Представляется, что в данном случае определяющее значение имеет факт формального соблюдения налогоплательщиком административного порядка урегулирования спора. Налогоплательщик не может быть лишен права на обжалование в судебном порядке тех эпизодов, которые не были обжалованы им в вышестоящем налоговом органе. При этом надо полагать, что даже частичное обжалование налогоплательщиком решения будет способствовать достижению целей введения института досудебного урегулирования споров. Объем конкретных дел, рассматриваемых арбитражными судами, после рассмотрения жалобы вышестоящим налоговым органом может существенно уменьшиться.

Вместе с тем представляется целесообразным обжалование в вышестоящем налоговом органе решения налогового органа в полном объеме. В условиях отсутствия четкого правового регулирования данных отношений это позволит снизить риск утраты налогоплательщиком права на судебную защиту.

Заявления об обжаловании актов налоговых органов, действий или бездействия их должностных лиц, поданные в суд, рассматриваются и разрешаются в порядке, установленном гражданским процессуальным, арбитражным процессуальным законодательством и иными федеральными законами.

В суде защиту прав налогоплательщика можно осуществить путем подачи следующих заявлений:

- о признании недействительным ненормативных правовых актов налогового органа (должностного лица);
- о признании незаконными действий (бездействия) налогового органа (должностного лица налогового органа);
- о возврате из бюджета денежных средств, излишне уплаченных налогоплательщиком или налоговым агентом;

- о зачете излишне взысканных налоговым органом денежных средств в счет предстоящих платежей либо задолженности по налогу, пени и штрафам;

- о возмещении убытков, причиненных налогоплательщику или налоговому агенту в результате незаконных действий (бездействия) налогового органа или должностного лица налогового органа;

- о признании недействующим нормативного правового акта налогового органа (должностного лица), не соответствующего НК РФ или иному нормативному правовому акту, имеющему большую юридическую силу и т.д.

В качестве особого вида судебного способа защиты прав налогоплательщиков следует рассматривать обращение в Конституционный Суд РФ.

### **ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Михайлова Ирина Николаевна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

Налоговое администрирование – это сфера деятельности в первую очередь налоговых органов, затрагивающая множество пока еще неразрешенных и спорных вопросов. Само это понятие законодательно не закреплено, но рассматривается как одна из частей управления налоговой системой. Налоговые органы России как и любые государственные организации, сталкиваются с проблемами, требующими скорейшего, но при этом очень взвешенного решения.

Актуальность данной работы объясняется постоянным изменением законодательства о налогах и сборах и не всегда своевременным информированием налогоплательщиков об этом налоговыми органами. Чем меньше люди осведомлены о вопросах налогового законодательства, тем больше им не хочется связываться с неизвестным и непонятным. Это влияет на уровень уплаты налогов, что в свою очередь влияет и на благосостояние страны.

Государственные органы осуществляют информирование налогоплательщиков при помощи интернет-технологий, путем проведения семинаров, общения с плательщиками налогов лично и по телефону, но этого оказывается недостаточно, потому что работа выполняется не должным образом. Учитывая сложность налоговой системы РФ, налогоплательщики, которые в своей профессиональной деятельности не сталкиваются с законодательством, не имеют возможности сами в нем разобраться.

Для государства налоги – это вопрос существования, поэтому одной из главных задач государственных органов должно быть создание условий, при которых уровни платежей по налогам и сборам будут максимальны, а уровни теневой экономики и коррупции минимальны.

Практика показывает, что функции по предоставлению информации налогоплательщикам, не всегда осуществляется на должном уровне. Проведенные в последние годы опросы налогоплательщиков показали, что удовлетворены работой налоговых органов в целом 77%, но полнотой информации и отношением сотрудников остались довольны лишь 55%, в связи с этим 10% опрошенных были за введение платных консультационных услуг.

Наличие пробелов в законодательстве, также приводит к распространению уклонения от уплаты налогов и развитию коррупции, так как любой пробел в законодательстве действует в пользу налогоплательщика.

Нестабильность является ещё одним серьезным недостатком налоговой системы РФ, ухудшающим инвестиционный климат в России, а также одним из основных экономических факторов, сдерживающих привлечение иностранного капитала в российскую экономику.

Считаем, что для решения вышеуказанных проблем необходимо продолжать развитие деятельности государственной информационно-консультационной структуры, частью которой являются подразделения налоговых органов по информированию налогоплательщиков и работе с ними. Основными задачами таких структур должны оставаться: разъяснение налогового законодательства и пропаганда налогового законопослушания, информирование о деятельности налоговых служб, а также оказание налогоплательщикам необходимой помощи. Так же необходимо продолжать совершенствовать принципы налогообложения, чтобы они были направлены на минимизацию уплаты налогов и создание равных условий для ведения бизнеса.

В России деятельность налоговых консультантов законодательно не урегулирована. Это одна из причин того, что налоговые консультации в России зачастую приобретают характер консультаций по уходу от налогообложения с помощью разного рода "схем". Поэтому в настоящее время должны быть созданы условия, при которых специалист, занимающийся налоговым консультированием, обязан подтвердить свое соответствие ряду профессиональных требований, а также нести ответственность перед налогоплательщиком и государством за качество предоставленных консультаций, чему, несомненно, будет способствовать принятие закона о налоговом консультировании.

Для улучшения работы налоговых органов предлагается ввести так называемые контактные центры по работе с налогоплательщиками, которые обеспечили бы информирование налогоплательщиков по интересующим их вопросам. Для этого необходимо дополнить п.4 ст.32 НК РФ введением обязанности налоговых органов создавать и обслуживать центры помощи налогоплательщикам. Также считаем необходимым внесение в Положение о Федеральной налоговой службе утвержденного Постановлением Правительства РФ от 30.09.2004 г. № 506 в раздел II. «Полномочия» следующего дополнения: «Федеральная налоговая служба России уполномочена создавать и обслуживать центры помощи налогоплательщикам».

Структура центра помощи должна быть утверждена приказом ФНС РФ, также в нем должно быть отмечено, что эти центры должны иметь онлайн связь между собой, для осуществления совместной и качественной работы. В Регламент организации работы с налогоплательщиками, плательщиками сборов, страховых взносов на обязательное пенсионное страхование и налоговыми агентами от 09.09.2005 г. № САЭ-3-01/4444@ в п.4 «Организация информационной работы» необходимо включить пп.4.5. «Обслуживание центров помощи налогоплательщикам», в котором должно быть отражено то, как должна быть организована работа в центрах помощи налогоплательщикам. В этом подпункте должна быть прописана и обязанность руководителей территориальных налоговых органов организовать работу этих центров, в том числе обеспечить информацию в интернете о каждом таком центре.

Введение Call-центров позволит получать информацию и предложения от налоговых инспекций по телефону, что значительно проще и удобнее, чем каждый раз посещать эти учреждения либо выискивать сведения в различных источниках. Также, автоматизированная система распределения между операторами входящих вызовов позволит выбрать наиболее квалифицированного специалиста по данному вопросу. Таким образом, клиент будет получать наиболее профессиональное информационное обслуживание. В отличие от других видов коммуникаций (кроме «живого» общения) прямое телефонное общение позволяет немедленно выявить реакцию или настроение клиента. Таким образом, эффективная работа call-центра дает возможность максимально индивидуализировать работу с клиентами. Кроме того, возможно осуществление обзвонів клиентов, партнеров, филиалов и отделений в целях оповещения, опроса и прочее. В то же время можно будет проследить и эффективность работы сотрудников-операторов. Благодаря наличию средств слежения за работой операторов в реальном режиме времени, а также благодаря детализированной статистике их работы за определенный промежуток времени (день, неделю и т.д.) повышается их дисциплинированность.

Считаем, что введение контактных центров в России для целей налогообложения сделает работу налоговых органов более эффективной и будет способствовать более полному поступлению налогов в бюджет.



## УВЕЛИЧЕНИЕ УСТАВНОГО КАПИТАЛА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ БОРЬБЫ С ФИРМАМИ «ОДНОДНЕВКАМИ»

*Полунина Мария Николаевна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс,  
науч. рук. проф., к.э.н. Кузнецова З.П.*

Проблема существования института так называемых фирм «однодневок» не нова, но со временем актуальность данной проблемы только возрастает. Представители органов государственной власти в разное время предлагали бороться с «однодневками» разными способами. В свое время вызвала резонанс публикация налоговой службой критериев фирмы "однодневки" в Письме МНС России от 30.12.2003 N БГ-6-09/1390 "О направлении Методических рекомендаций". Однако нарушители закона приспособились к тому, чтобы регистрируемые ими фирмы не содержали формальных признаков, по которым их могли бы разоблачить контролирующие органы. Современные методы борьбы ФНС с фирмами "однодневками" характеризуются перемещением противостояния в информационное пространство. ФНС, являясь регистрирующим органом, сформировала базу организаций с признаками фирмы "однодневки" (проект ЮЛ-КПО) и предоставила сервис по проверке контрагентов на предмет их благонадежности по адресу <http://egrul.nalog.ru>. В 2012 году введена уголовная ответственность за регистрацию фирмы "однодневки", а также ужесточен порядок ведения кассовых операций.

По всей видимости, эти меры оказались не слишком эффективны и теперь государство планирует принять более рыночные меры, а именно внести очередные изменения в Гражданский кодекс.

В проекте поправок в Гражданский кодекс Российской Федерации, который опубликован, в частности, на сайте Высшего Арбитражного суда РФ, с проблемой фирм «однодневок» предлагается бороться путем значительного повышения уставных капиталов обществ с ограниченной ответственностью (далее – ООО) до 500 тысяч рублей и обязанность вносить его реальными денежными средствами, а не имуществом или правами.

Бизнесмены, безусловно, не заинтересованы во введении данных поправок, ведь им крайне удобен существующий порядок внесения уставного капитала в размере 10 тысяч рублей, а еще лучше, что в него можно внести все, что угодно, начиная от колченогих стульев и дышащих на ладан компьютеров до совсем уж непотребной "ветоши". При этом оценку вносимого в уставный капитал имущества предприниматель может осуществить самостоятельно. Но нельзя забывать о том, что кроме предпринимателей есть еще много других участников оборота, в первую очередь рядовые граждане. Именно они регулярно страдают от недобросовестных фирм, которые принимают на себя существенные обязательства, заведомо не имея возможности их исполнить. Ведь сам предприниматель при этом практи-

чески ничего не теряет: он отвечает по своим обязательствам только в рамках уставного капитала.

Безусловно, столь значительное увеличение минимального размера уставного капитала не даст новый виток развитию малого бизнеса, но с другой стороны, добросовестные граждане всегда могут организовать свой бизнес, зарегистрировавшись в качестве индивидуального предпринимателя, или в виде многими забытых предприятий таких форм собственности, как товарищества (полные и командитные), или кооперативы. Но предприятия этих форм собственности не пользуются успехом в наши дни, так как их участники рискуют своим имуществом. При этом простой гражданин-потребитель рискует гораздо больше. Ведь он не заплатит, скажем, по договору жилищного найма, с него эти деньги рано или поздно взыщут, то есть он ответит по своим обязательствам всем своим имуществом. Предприниматели же не желают отвечать своим имуществом по долгам. Ранее в предлагаемой Советом по кодификации гражданского законодательства Концепции реформирования Гражданского кодекса фигурировали другие цифры: для ООО предполагался уставный капитал в 1 млн. рублей, но, государство пошло на некоторые уступки в интересах бизнеса и снизило эту сумму вдвое.

С другой стороны, 500 тысяч рублей, до которых предлагают поднять уставный капитал ООО, это не те издержки, которые остановят лиц, имеющих намерение применить какую-либо мошенническую схему, нацеленную на незаконное получение многомиллионной прибыли. Зато для честных налогоплательщиков такая сумма может быть неподъемной или, по крайней мере, ее накопление может создать дополнительные проблемы в и без того нелегкой жизни предприятий малого бизнеса.

Приведет ли увеличение минимального размера уставного капитала к существенному уменьшению количества фирм «однодневок», можно будет с уверенностью сказать только спустя время после вступления в силу поправок в Гражданский кодекс. Но уже сейчас становится очевидным, что без нанесения ущерба малому бизнесу, это невозможно. В такой ситуации необходимо верно оценить последствия, чтобы введение новых мер не отражалось негативно на экономике страны в целом и на благосостоянии отдельных категорий граждан в частности.

#### **УСЛОВИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ВЫЧЕТОВ ПО НДС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИЗ РЕШЕНИЯ**

*Росликова Ольга Александровна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Бархатова Т.А.*

Согласно Налогового кодекса РФ налогоплательщик НДС вправе уменьшить начисленную сумму НДС на сумму налоговых вычетов. Виды налоговых вычетов и порядок их применения установлены ст. 171 и 172

НК РФ. В соответствии с п. 2 ст. 171 НК РФ и п. 1 ст. 172 НК РФ налогоплательщик в общем случае принимает НДС к вычету при выполнении трех условий:

- товары (работы, услуги), а также имущественные права приобретены для осуществления операций, признаваемых объектами налогообложения НДС;
- товары (работы, услуги, имущественные права) приняты к учету;
- есть в наличии счет-фактура.

На практике реализация права налогоплательщика на налоговые вычеты зависит не только от выше перечисленных условий, а также от множества других и надо отметить, что их число постоянно растет.

Необходимо отметить, что в то же время и четко поименованные в Налоговом кодексе РФ условия принятия НДС к вычету имеют проблемы в их реализации. Рассматривая обязательные условия предоставления налоговых вычетов по НДС необходимо отметить следующее.

Не всегда первое условие трактуется налоговыми органами как цель приобретения. Данная ситуация побуждает налогоплательщика обращаться в судебные органы. Судебные органы поддерживают позицию налогоплательщиков. Президиум ВАС РФ еще в постановлении от 30.03.2004 N15511/03 указал, согласно п. 1 и 2 ст. 171 НК РФ суммы налога на добавленную стоимость, предъявленные налогоплательщику и уплаченные им при приобретении товаров на территории Российской Федерации, принимаются к налоговому вычету в том отчетном периоде, когда эти товары приобретены и приняты на учет, а не в том, когда они будут фактически реализованы (использованы).

Второе условие налогового вычета – принятие к учету. Но о каком учете идет речь? О бухгалтерском или налоговом? А может, каком-либо ином? Благодаря исключению из главы 21 НК РФ специальных отсылочных норм на главу 25 "Налог на прибыль организаций" и п. 1 ст. 11 Налогового кодекса позволяют сказать, что речь идет о принятии товаров (работ, услуг) к бухгалтерскому учету.

Этот вывод поддерживают и арбитражные суды: "принятие на учет" – это принятие товаров (работ, услуг) по правилам бухгалтерского учета.

Вместе с тем налоговые органы, могут «играть» на отдельных нормах бухгалтерского законодательства, например, оспаривать возможность принятия к учету товаров в пути, право собственности, на которые перешло к покупателю. Тем самым они добиваются переноса вычета по НДС на более поздние налоговые периоды.

Но если сослаться на п. 26 ПБУ 5/01: "находящиеся в пути товары, но принадлежащие в соответствии с нормами действующего гражданского законодательства обществу должны быть отражены в бухгалтерском учете налогоплательщика", видно, что налогоплательщики могут получить вычет по НДС уже в этом налоговом периоде.

Сегодня, в условиях введения института судебного прецедента как источника налогового права, особенно остро встает вопрос о качестве су-

дебных решений. Так, в первом из приведенных судебных решений не были учтены нормы бухгалтерского законодательства, в частности не был учтён и п. 26 ПБУ 5/01. Из-за чего налогоплательщику доначисляли налог, штраф и пени.

И наконец, третье условие – наличие счета фактуры.

Согласно п. 1 и 2 ст. 169 НК РФ счета-фактуры являются основанием для принятия предъявленных покупателю продавцом сумм НДС к вычету. Однако из этого правила есть исключения, когда налоговый вычет предоставляется в отсутствие счетов-фактур: при получении имущества в качестве вклада в уставный капитал, при уплате НДС на таможне в случае ввоза товаров на территорию РФ и т.п.

В п. 5, 5.1 и 6 ст. 169 НК РФ установлены требования к заполнению счетов-фактур. Их нарушение препятствует предъявлению НДС к вычету. Но требования по заполнению счетов-фактур нарушают или не нарушают продавцы, а ответственность несут покупатели.

В последнее время счет-фактура из документа, облегчающего администрирование НДС, превратился в документ, любая неточность в заполнении которого чревата отказом в вычете НДС.

Арбитражная практика свидетельствует о том, что несущественные нарушения, такие как орфографические ошибки, не мешающие понять суть написанного, в счетах-фактурах не должны влиять на налоговый вычет. С 1 января 2010 года п. 2 ст. 169 НК РФ дополнен нормой: "Ошибки в счетах-фактурах, не препятствующие налоговым органам при проведении налоговой проверки идентифицировать продавца, покупателя товаров (работ, услуг), имущественных прав, наименование товаров (работ, услуг), имущественных прав, их стоимость, а также налоговую ставку и сумму налога, предъявленную покупателю, не являются основанием для отказа в принятии к вычету сумм налога".

Данная норма будет дополнительным аргументом в спорах с налоговыми органами и поможет многим налогоплательщикам отстоять свою правоту и право на получение вычета по НДС не смотря на некоторые недочёты, допущенные продавцом в счетах-фактур.

Для того, чтобы у налогоплательщиков не было проблем с получением вычета при обращении в налоговые органы из-за существенных различий в бухгалтерском законодательстве и законодательстве о налогах и сборах, представляется необходимым внести изменения как в одно, так и в другое законодательство для устранения несоответствий между ними. Это существенно облегчит процедуру получения вычетов по НДС и поможет избежать разногласий между налоговыми органами и налогоплательщиками по одному и тому же критерию, а именно: если налогоплательщик будет действовать в соответствии с бухгалтерским законодательством, а налоговые органы будут придерживаться правил предписанных законодательством о налогах и сборах, то процесс их взаимоотношений будет проходить в соответствии с общепринятыми нормами.

### Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: текст с изменениями и дополнениями на 10 июня 2011 г. – М.: Эксмо, 2011. – 640 с. – (законы и кодексы).
2. Все положения по бухгалтерскому учёту: действующие, принятые, проекты к реформе. – М.: Эксмо, 2011. – 246 с. – (Российское законодательство. Бухгалтерская нормативная литература).
3. Постановление ВАС РФ от 30.03.2004 № 15511/03

### О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РФ

*Романова Елена Ивановна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 1 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

Важнейшей и неотъемлемой составляющей экономики любой страны является малый бизнес. Сильный сектор малого бизнеса необходим экономике, так как он быстро реагирует на изменение потребительского спроса, гибок к изменениям окружающей среды, активно внедряет новые технологии, быстро окупается, предоставляет рабочие места. Повышение предпринимательской активности граждан ведёт к формированию многочисленного среднего класса собственников, который является основой стабильности в обществе. В экономически развитых странах малый бизнес определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, вносит существенный вклад в формирование конкурентной среды. Кроме того малый бизнес охватывает все сферы производства, в том числе те, которые неблагоприятны для крупных организаций. Налоги, уплачиваемые представителями малых предприятий, составляют значительную часть бюджетов развитых стран.

Малый бизнес – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями критериях. Общими критериями, на основе которых предприятия относят к малому бизнесу, являются: численность персонала; размер уставного капитала; величина активов; объем оборота (прибыли, дохода). В российской практике критерии малого предпринимательства появились в 1988 г. В настоящее время действует принятый в 2007 году Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства», согласно которому к малому бизнесу относятся компании, в уставном капитале которых доля участия РФ, субъектов РФ, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не более 25%, с годовой выручкой не более 400 млн. руб. (устанавливается Правительством РФ один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего

предпринимательства), с количеством сотрудников не более 100 человек. К представителям малого бизнеса относятся индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства. Также организации, которые уплачивают единый налог по одному из следующих специальных налоговых режимов: по упрощенной системе налогообложения, по системе налогообложения в виде единого налога на вмененный доход, по системе налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Кроме того, среди предприятий и организаций, уплачивающих налоги по общей системе налогообложения, так же есть малые предприятия.

Таблица 1

**КОЛИЧЕСТВО ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ИП И ФЕРМЕРОВ  
ЗА ПЕРИОД 2008-2012 ГГ.**

| <b>ИП и КРЕСТЬЯНСКИЕ (ФЕРМЕРСКИЕ)<br/>ХОЗЯЙСТВА, СВЕДЕНИЯ<br/>О КОТОРЫХ СОДЕРЖАТСЯ В ЕГРИП</b> |                                    | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012<br/>(ЯНВАРЬ И<br/>ФЕВРАЛЬ)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| Действующие                                                                                    | общее кол-во                       | 3774525     | 3985350     | 4112314     | 4104059     | 4084479                                |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 210825      | 126964      | -8255       | -19580                                 |
|                                                                                                | ИП                                 | 3 670 659   | 3 853 871   | 3 955 208   | 3957324     | 3 939 875                              |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 183 212     | 101 337     | 2 116       | -17 449                                |
|                                                                                                | фермеры                            | 103 866     | 131 479     | 157 106     | 146735      | 144 604                                |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 27 613      | 25 627      | -10 371     | -2 131                                 |
| Прекратившие деятель-<br>ность                                                                 | общее кол-во                       | 3504880     | 3985579     | 4611442     | 5361663     | 5495359                                |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 480699      | 625863      | 750221      | 133696                                 |
|                                                                                                | ИП                                 | 3 464 135   | 3 935 143   | 4 539 406   | 5245901     | 5 373 272                              |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 471 008     | 604 263     | 706 495     | 127 371                                |
|                                                                                                | фермеры                            | 40 745      | 50 436      | 72 036      | 115762      | 122 087                                |
|                                                                                                | по сравнению<br>с предыдущим годом |             | 9 691       | 21 600      | 43 726      | 6 325                                  |
| Всего записей о регистрации ИП<br>и крестьянских хозяйств                                      |                                    | 31679237    | 38513675    | 46184215    | 51802788    | 52692954                               |
| изменение по сравнению<br>с предыдущим годом                                                   |                                    |             | 6834438     | 7670540     | 5618573     | 890166                                 |

В настоящее время в РФ наблюдается тенденция к сокращению субъектов малого бизнеса. Обратимся к некоторой статистике ФНС России, отражающей информацию о количестве зарегистрированных индивидуальных предпринимателей. Согласно приведенным в таблице 1 данным прослеживается следующая тенденция: несмотря на то, что общее количество действующих ИП и фермеров в 2008 – 2010 гг. выросло с 3,77 млн. до 4,11 млн., но темпы его роста замедлялись (если в 2009 году предпринимателей стало больше на 210 тыс., то в 2010 году их стало больше только на почти 127 тыс.). В 2011 году действующих предпринимателей стало уже меньше на 8 тыс., а за первые два месяца 2012 года – на 19,5 тыс. человек. Показательно, что критическим является 2011 год, что можно связать с резким увеличением с 1 января 2011 г. взносов в государственные внебюджетные

фонды. Кроме того, рассмотренная ситуация свидетельствует о недостаточно благоприятных условиях, созданных в России для ведения индивидуального предпринимательства. Еще одним доказательством этого утверждения является то, что начиная с 2009 года, прекращают свою деятельность больше предпринимателей, чем остаются работать: в 2009 г. – почти на 270 тыс., в 2010 г. – почти на 500 тыс., а с 2011 года количество предпринимателей стало вообще уменьшаться. И к марту 2012 года эта тенденция остаётся – ИП и фермеры прекращают свою деятельность, причем фермеры закрывались более активно в 2011 году, а ИП в 2012 г. Хочется также отметить, что фермеров в России практически в 27 раз меньше, чем ИП. В общем количестве физических лиц, занимающихся коммерческой деятельностью, они составляют только около 3,5%, их всего 144604, что свидетельствует о недостаточном развитии бизнеса в сельском хозяйстве России. Население России, по данным всероссийской переписи населения на 2011 год, составляло 142 857 000 человек, а ИП и фермеров – чуть более 4 млн. человек, т.е. менее 3% всего населения. Пока это плачевный результат.

Далее рассмотрим, как изменялось количество налогоплательщиков, перешедших на специальные режимы налогообложения (ЕНВД, ЕСХН и УСН) в период с 2007 по 2010 гг. К сожалению, к 14 марта 2012 года статистические данные за 2011 год ещё не были опубликованы. Согласно данным таблицы 2, количество налогоплательщиков – представителей малого бизнеса, перешедших на специальные налоговые режимы с 2007 года по 2010 год (включительно) растет. При этом количество ИП, перешедших на специальные налоговые режимы, в рассматриваемый период неизменно увеличивалось, но темпы роста резко сократились в 2009 году до 124 983 человек по сравнению с 355572 чел. в 2008 году, а в 2010 году они хотя и выросли, но не достигли уровня 2008 года. Анализируя таблицы 1 и 2, можно сделать вывод, что ИП, находящиеся на общем режиме налогообложения составляют не более 9% от всех действующих ИП (320197 чел. в 2010 году из 3955208 чел. – действующих ИП). Около 60% ИП уплачивают ЕНВД, и именно количество таких предпринимателей стало сокращаться в первую очередь. При этом ИП, уплачивающих ЕСХН, к 2010 году стало больше. Согласно таблице 1 в 2011 и в 2012 гг. продолжает наблюдаться тенденция к сокращению ИП. Хочется отметить, что ИП составляют не более 3% от всего населения России, и при этом рост предпринимательской активности населения не наблюдается. Для экономики страны – это неблагоприятный фактор.

Таблица 2

**СУБЪЕКТЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, ПЕРЕШЕДШИЕ НА  
СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАЛОГОВЫЕ РЕЖИМЫ**

|                          | <b>ЕНВД</b>  | <b>ПРИРОСТ КОЛ-ВА НП К<br/>ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ</b> | <b>ЕСХН</b> | <b>ПРИРОСТ КОЛ-ВА НП К<br/>ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ</b> | <b>ВСЕГО НА УСН</b> | <b>ПРИРОСТ КОЛ-ВА НП К<br/>ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ</b> | <b>ВСЕГО СПЕЦ РЕЖИМЫ</b> | <b>ПРИРОСТ КОЛ-ВА НП К<br/>ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ</b> |
|--------------------------|--------------|-------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------|
|                          | <b>2010</b>  |                                                 |             |                                                 |                     |                                                 |                          |                                                 |
| количество<br>НП, в т.ч. | 2 770<br>333 | -24<br>341                                      | 131<br>573  | 39 784                                          | 2 219<br>777        | 238<br>993                                      | 512168<br>3              | 25443<br>6                                      |
| юр лица                  | 406 570      | -5<br>199                                       | 28 944      | -624                                            | 1 051<br>158        | 110<br>488                                      | 148667<br>2              | 10466<br>5                                      |
| физ лица                 | 2 363<br>763 | -19<br>142                                      | 102<br>629  | 40 408                                          | 1 168<br>619        | 128<br>505                                      | 363501<br>1              | 14977<br>1                                      |
|                          | <b>2009</b>  |                                                 |             |                                                 |                     |                                                 |                          |                                                 |
| количество<br>НП, в т.ч. | 2 794<br>674 | 34<br>888                                       | 91 789      | 16 163                                          | 1 980<br>784        | 57<br>118                                       | 4 867<br>247             | 108<br>169                                      |
| юр лица                  | 411 769      | -30<br>084                                      | 29 568      | -3 830                                          | 940 670             | 17<br>100                                       | 1 382<br>007             | -16<br>814                                      |
| физ лица                 | 2 382<br>905 | 64<br>972                                       | 62 221      | 19 993                                          | 1 040<br>114        | 40<br>018                                       | 3 485<br>240             | 124<br>983                                      |
|                          | <b>2008</b>  |                                                 |             |                                                 |                     |                                                 |                          |                                                 |
| количество<br>НП, в т.ч. | 2 759<br>786 | 206<br>005                                      | 75 626      | 5 855                                           | 1 923<br>666        | 315<br>375                                      | 4 759<br>078             | 527<br>235                                      |
| юр лица                  | 441 853      | 22<br>128                                       | 33 398      | -658                                            | 923 570             | 150<br>193                                      | 1 398<br>821             | 171<br>663                                      |
| физ лица                 | 2 317<br>933 | 183<br>877                                      | 42 228      | 6 513                                           | 1 000<br>096        | 165<br>182                                      | 3 360<br>257             | 355<br>572                                      |
|                          | <b>2007</b>  |                                                 |             |                                                 |                     |                                                 |                          |                                                 |
| количество<br>НП, в т.ч. | 2 553<br>781 |                                                 | 69 771      |                                                 | 1 608<br>291        |                                                 | 4 231<br>843             |                                                 |
| юр лица                  | 419 725      |                                                 | 34 056      |                                                 | 773 377             |                                                 | 1 227<br>158             |                                                 |
| физ лица                 | 2 134<br>056 |                                                 | 35 715      |                                                 | 834 914             |                                                 | 3 004<br>685             |                                                 |

На основании рассмотренной статистики можно сделать вывод, что условия для ведения малого бизнеса в России неудовлетворительны. Начиная с 2008 года, идет снижение темпов роста количества субъектов малого предпринимательства, а по некоторым категориям этих субъектов и уменьшение их численности. Увеличение ставок по взносам в государственные внебюджетные фонды с 1 января 2011 года до 34% только усугубило ситуацию. К сожалению, соответствующая статистика по 2011 году



Федеральной налоговой службой России ещё не представлена. Однако связывать уменьшение активности малого предпринимательства только с увеличением ставок по вышеуказанным взносам считаем неправомерным. Проблема эта комплексная, и её нужно решать, в первую очередь, улучшая предпринимательский климат в регионах, уменьшая коррупционный фактор, создавая равные условия для всех предпринимателей.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

*Сижжажева Ирина Валерьевна,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,  
науч. рук. Александрова М.Г.*

Законодательное определение понятия налогового администрирования в настоящее время отсутствует. По данному вопросу ведутся различные дискуссии многих известных ученых и практиков. Можно согласиться с точкой зрения профессора Гончаренко Л.И. о том, что налоговое администрирование – часть управления налоговыми отношениями, которое осуществляют государственные органы исполнительной власти (но, не законодательные органы), а именно налоговые органы. В частности, это свод нормативных актов, формирующих как систему налоговых органов, так и регламентирующих действия налоговых органов в отношениях с налогоплательщиками и иными участниками налоговых отношений, зафиксированный в Налоговом кодексе и других актах законодательства о налогах и сборах.

В самом общем понятии, эффективность – это соотношение между полученным результатом и затратами; а эффективность управления – достижение целей управления при минимальных издержках средств. Налоговое администрирование осуществляет многообразные функции управления – налоговый контроль, планирование и прогнозирование налоговых поступлений, их учет и регулирование. Поэтому отсутствует единый критерий, по которому можно определить эффективность налогового администрирования в целом.

Повышение уровня налогового администрирования названо Президентом Российской Федерации в Бюджетном послании РФ от 30 мая 2006 г. «О бюджетной политики в 2007 году» Федеральному Собранию в качестве важного направления налоговой политики, которое в последние годы постоянно находилось в центре внимания государства.

Одна из приоритетных задач налоговой службы – повышение качества предоставляемого сервиса налогоплательщикам. Акцент в этой работе Служба ставит на развитие электронных услуг. Основу этой работы составляет сдача деклараций и проведение сверок с налогоплательщиками в электронном виде.

Со стороны ФНС РФ – это разработка и внедрение новых видов электронных услуг. Прежде всего, это доступ налогоплательщика к своему лицевому счету. Данная технология уже начала внедряться.

Безусловно, такая возможность – это мотив для перехода налогоплательщика на электронный документооборот с инспекцией.

Но, как показывает зарубежный опыт, существенно повлиять на увеличение числа плательщиков, сдающих декларации по каналам связи, можно лишь закрепив их обязанность сдавать декларации в электронном виде и разрешив им представлять декларации в более поздние сроки. Согласно п.3 ст.80 НК РФ для организаций численностью более 100 человек и крупнейших налогоплательщиков сдача деклараций в электронном виде обязательна.

Службой разработан и утвержден Единый стандарт обслуживания налогоплательщиков. Это сводный документ, включающий все процедуры Службы при контактах с налогоплательщиками с указанием форм и сроков исполнения. Единый стандарт размещен в средствах массовой информации и на сайте Службы. Исполнение стандарта контролируется организационными методами ФНС России, был внедрен автоматический контроль. Его результаты стали одним из важных критериев оценки работы инспекций.

Формируя и реализуя налоговую политику, важно соблюдать баланс интересов государства и налогоплательщиков.

С одной стороны, важно иметь четкое законодательство, обеспечивающее защиту прав налогоплательщиков, с другой – Служба должна обладать инструментами контроля и правами, достаточными для обеспечения защиты интересов государства и общества в целом.

Другая проблема состоит в том, что достоверность далеко не всех документов, представляемых в электронном виде, современными компьютерными средствами, имеющими массовое распространение, в принципе можно проверить и установить их подлинность. Например, электронная копия документа, полученная путем сканирования или фотографирования цифровой камерой, могла быть подвергнута существенному изменению. Поэтому во многих странах не все документы, являющиеся приложением к налоговой декларации, разрешается представлять в электронном виде. Так, например, в Гонконге есть определенные ограничения, связанные с перечнем документов, которые могут представляться через Интернет. Отдельного рассмотрения и разрешения требуют также вопросы, связанные с распределением ответственности за несвоевременное представление информации и (или) за представление искаженной информации вследствие сбоев в работе программных и аппаратных средств получения деклараций, в процессе осуществления электронного налогового декларирования, в том числе вследствие хакерских атак.

В настоящее время российское налоговое законодательство широко использует общемировые подходы к налоговому декларированию как

к одному из элементов, позволяющих улучшить администрирование налогов и их собираемость. Однако следовало бы более широко использовать систему различных стимулов и поощрений налогоплательщиков к добровольному переходу на электронные формы представления налоговых деклараций, а также декларирования в режиме онлайн на сайтах налоговых органов. Необходимо провести широкомасштабную массовую разъяснительную работу среди населения и руководителей предприятий, как через средства массовой информации, так и путем выпуска бесплатных буклетов, брошюр по разъяснению порядка представления электронной декларации. Особое внимание следует обратить на разработку видеопродукции с консультациями по составлению деклараций, а также программных продуктов аналогичного плана. Оптимальным в данном случае представляется разработка презентации в формате PowerPoint, в которой будет подробно отражен ход действий при создании электронной декларации. Данная презентация должна быть доступной к скачиванию на официальном сайте налоговой инспекции, кроме того, предоставляться бесплатно представителям предприятий, сдающих декларации в бумажном виде.

Кроме того, со стороны государства должны быть предприняты шаги как по созданию условий для формирования института налоговых консультантов, оказывающих профессиональные услуги по составлению декларации, так и по оказанию помощи в заполнении декларации со стороны налоговых органов.

Наиболее важно провести техническое переоснащение и модернизацию информационных систем налоговых органов. Для реализации проекта потребуется совершенствование информационного обеспечения налогового управления, увеличение количества компьютеров, широкое распространение среди представителей предприятий, сдающих декларации в бумажном виде, программного обеспечения, необходимого для формирования электронной декларации.

Естественно, данный перечень путей совершенствования не является исчерпывающим. Необходимо искать дальнейшие направления улучшения контрольной работы инспекции федеральной налоговой службы, при этом мобилизуя усилия на выше упомянутых направлениях.

В заключении хотелось бы отметить, что никакое совершенствование форм не даст положительных результатов, если налоговый инспектор не будет постоянно совершенствовать свои знания в области налогообложения.

## ПРОБЛЕМЫ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ ПРИ РАССМОТРЕНИИ СООБЩЕНИЙ О ПРЕСТУПЛЕНИЯХ В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ РФ

*Гавришев Егор Иванович,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,  
науч. рук. к.ю.н., доц. Кузьмин А.В.*

Проблемы, связанные с правоприменительной практикой проверки сообщений о преступлениях имеют важное значение. Оно обусловлено тем, что эффективность борьбы с преступностью, реализация принципа неотвратимости наказания за совершённое преступление, надёжная охрана прав и законных интересов граждан напрямую зависят от своевременного и правильного разрешения первичных материалов о преступлении.

На сегодняшний день практика проверки и рассмотрения сообщений о преступлениях сталкивается с рядом различных проблем.

Согласно статье 144 УПК, в ходе проверки сообщения о преступлении должностные лица правоохранительных органов вправе производить ряд действий направленных на установление факта события преступления. К указанным в законе действиям относятся: производство документальных проверок и ревизий; исследование документов, предметов, трупов. Так же закон предусматривает привлечение специалистов для проведения указанных действий и возможность проведения по письменному поручению оперативно-розыскных мероприятий. При этом в указанной норме на наш взгляд существует ряд непроработанных моментов.

Во-первых, термин документальная проверка и ревизия в тексте УПК встречается только в рассматриваемой нами статье и содержательно никак не раскрывается. Таким образом, создается ситуация, в которой правоприменитель наделяется определенным правом, однако в каком порядке реализовывать это право не указывается. На практике это зачастую приводит к злоупотреблениям, которые в свою очередь могут повлечь за собой нарушение прав иных лиц.

Во-вторых производство исследований предметов и документов в рамках проверки сообщений о преступлении не является деятельностью процессуальной и доказательного значения в последующем расследовании уголовного дела не имеет. При этом необходимость производства исследований на стадии проверки сообщений о преступлении возникает довольно часто. Однако после проведения такого исследования уже в рамках возбужденного уголовного дела возникает необходимость назначения судебной экспертизы по тому же предмету, что представляет собой крайне не эффективное расходование сил и средств.

В-третьих на практике при рассмотрении сообщений о преступлениях сотрудниками правоохранительных органов проводятся так же действия, которые вообще не указаны в данной норме. К таким действиям относится получение объяснений. Объяснения представляют собой некий не процессуальный аналог допроса. Не являясь следственным действием и не

имея фактической законодательной регламентации получение объяснений, тем не менее, является неотъемлемым атрибутом любого проверочного материала.

В обосновании этой практики принято ссылаться на п.3 ч 1. ст. 13 ФЗ «О Полиции» согласно которому сотрудники данного правоохранительного органа в связи с проверкой заявлений и сообщений о преступлениях, вправе получать необходимые объяснения, справки, документы (их копии); подвергать приводу в полицию граждан и должностных лиц, уклоняющихся без уважительных причин от явки по вызову. Однако данный нормативно-правовой акт не является источником уголовно-процессуального права и по своему назначению не может регулировать уголовное судопроизводство.

В тоже время стоит отметить некоторые тенденции направленные на устранение правовых пробелов путем изменения законодательства в части, регламентирующей рассмотрение сообщений о преступлениях. Так 11 марта 2012 года в «Российской газете» был опубликован проект ФЗ РФ N 33012-6 "О внесении изменений в статьи 62 и 303 Уголовного кодекса Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации".

В соответствии с проектом данного закона предлагается внести существенные изменения в статью 144 УПК. Таким образом, часть первую указанной статьи предлагается изложить, в измененной редакции дополнив ее рядом действий, проведение которых возможно для достижения целей проверки сообщения о преступлении. К указанным действиям предлагается отнести: получение объяснения; получение образцов для сравнительного исследования; истребование документов и предметов; назначение судебной экспертизы; производство осмотра места происшествия, трупа, предметов и документов; освидетельствование; производство документальных проверок и ревизий; исследование документов, предметов, трупов. К сожалению, расширяя круг возможных проверочных действий, законодатель по прежнему не предпринимает попыток регламентации порядка производства данных действий.

Также предлагается дополнить статью ч. 1<sup>1</sup>. В данной части указывается что лицам, участвующим в производстве процессуальных действий при проверке сообщения о преступлении, разъясняются их права и обязанности, предусмотренные настоящим Кодексом, и обеспечивается возможность осуществления этих прав в той части, в которой производимые процессуальные действия и принимаемые процессуальные решения затрагивают их интересы. Такой подход на наш взгляд противоречит пониманию уголовного процесса и природы возникновения уголовно-процессуальных отношений. Указанная формулировка вносит не ясность в понимание прав и обязанностей лица участвующего в проверке сообщения о преступлении. До возбуждения уголовного дела на стадии проверочных материалов уголовно-процессуальные статусы не распределены и соответственно не могут быть, и дифференцированы права и обязанности участников.

На фоне предлагаемых изменений, положительным видится введение ч. 1<sup>2</sup> ст. 144. Суть положений данной части заключается в придании собранным материалам проверки доказательственной силы, при условии соблюдения правил о допустимости доказательств. Данное положение избавляет процесс от необходимости дублировать, по сути, однотипные действия, направленные на собирание одних и тех же доказательств, что в свою очередь позволит серьезно экономить процессуальные силы и средства.

Еще одним немало важным моментом в процедуре рассмотрения сообщений о преступлениях являются сроки, в которые соответствующее сообщение должно быть рассмотрено и разрешено в установленном законом порядке. Согласно действующему законодательству должностное лицо, осуществляющее проверочные действия по поступившему сообщению о преступлении обязано принять по нему решение в срок не позднее 3 суток со дня поступления указанного сообщения, далее этот срок может быть продлен до 10 суток и 30 суток. Таким образом, максимально возможный срок установлен законом в 30 суток. Однако на практике нарушения сроков встречаются повсеместно. В рамках исследования данной проблемы нами были просмотрены на предмет соблюдения сроков, сто случайно отобранных уголовных дел. В итоге в 26% случаев было отмечено нарушение установленного законом 30 суточного срока. В 18% случаев срок был продлен до 30 суток, в 16% сообщение было рассмотрено в срок до 10 суток и 44% в срок до 3 суток. В двух случаях срок проверки был нарушен на 11 и 12 месяцев и в одном случае на 2,5 года.

Причины возникновения таких нарушений кроются, как и в субъективном халатном отношении, так и в объективных реалиях. К примеру, по делам экономической направленности нарушения сроков проверки составляют более 50% случаев. Такое положение обусловлено не соответствием законодательной нормы реальным срокам необходимым для истребования документов и запросов, которые проводятся по большинству дел данной категории.

На сегодняшний день ни действующее законодательство, ни предлагаемые его изменения, не способны решить возникающие проблемы правоприменительной деятельности в рамках рассмотрения сообщений о преступлениях. Очевидно, что необходима серьезная проработка и реформирование существующих норм процессуального законодательства. В связи, с чем видится целесообразным введение в УПК отдельной главы, которая основательно и развернуто, регламентировала бы порядок рассмотрения и проверки сообщений о преступлениях.

В рамках данной главы необходимо обозначить и раскрыть ряд положений в их числе:

- Цель и основания производства проверки сообщения о преступлении;
- Обстоятельства, подлежащие проверке (по аналогии со 73 УПК устанавливающей обстоятельства, подлежащие доказыванию);

– Допустимые действия при производстве проверки (так называемые «проверочные действия», при этом необходимо обозначить исчерпывающий перечень таких действий и порядок их производства);

– Сроки производства проверки сообщения о преступлении (необходимо пересмотреть существующие сроки в сторону их увеличения по отдельным обстоятельствам и категориям дел. Так же видится необходимым отмена действующего положения в соответствии, с которым после отмены постановления об отказе в возбуждении уголовного дела, сроки проверки начинают течь с момента такой отмены);

– Статусы лиц участвующих в проверке сообщения о преступлении (предлагается ввести новые статусы в соответствии с которыми лицо сообщившее о преступлении признается заявителем, лицо на которое сообщение указывает как на совершившее преступление признается заподозренным);

– Права и обязанности лиц участвующих в проверке сообщения о преступлении (в соответствии с указанными статусами необходимо определить конкретный перечень прав и обязанностей, в том числе право заподозренного предусмотренное статьей 48 Конституции РФ и ответственность заявителя за заведомо ложный донос);

Принятие указанных изменений на наш взгляд позволит разрешить возникающие при применении процессуальных норм проблемы, а так же повысит качество и эффективность работы правоохранительных органов.

## **ПРАВОВЫЕ ПОЗИЦИИ КОНСТИТУЦИОННОГО СУДА КАК ОСНОВАНИЯ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНЫХ АКТОВ**

*Козлов Даниил Кириллович,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,  
науч. рук. к.ю.н., доц. Кузьмин А.В.*

Значение правовых позиций изложенные в постановлениях, а также в определениях о прекращении производства по делу и отказных определениях (Конституционного суда РФ), вытекает из общеобязательности этих актов. Они установлены ст. 6 ФКЗ от 21.07.94 г. «О Конституционном суде РФ», в соответствии с которой решения КС РФ обязательны на всей территории РФ для всех представительных, исполнительных и судебных органов государственной власти, включая органы местного самоуправления, предприятия, учреждения, организации, должностных лиц, граждан и их объединения.

Общеобязательность является признаком любых судебных актов, как судов общей юрисдикции, так и арбитражных судов. Однако, только решения Конституционного суда принятые в рамках конституционного норма контроля могут признавать недействительными, и тем самым утратившими силу, нормативно правовые акты, и прежде всего федеральные зако-

ны, при установлении судом их несоответствия Конституции РФ. Таким образом, в отличие от иных судов, акты которых распространяются только на участников конкретного правоотношения, решения Конституционного суда распространяются на все правоотношения, возникшие на основании нормативно правового акта (в том числе федерального закона), которые были предметом рассмотрения в Конституционном суде. В этом смысле решениям Конституционного суда и изложенным в них правовым позициям присуще общеобязательность, свойственная нормативным правовым актам. Учитывая столь высокий уровень нормативности (общеобязательности) правовых позиций Конституционного суда РФ необходимо раскрыть содержание и смысл этого понятия.

Легальное упоминание понятия правовой позиции содержится в ст. 73 ФКЗ «О Конституционном Суде РФ», которая предусматривает, что в случае, если большинство участвующих в заседании палаты судей склоняются к необходимости принять решение несоответствующее правовой позиции, выраженной в ранее принятых решениях, дело передается на рассмотрение в пленарное заседание. Следовательно, пленарное заседание может прийти к выводу, например о неконституционности нормы права, ранее признанной, соответствующей Конституции, при проверке другого закона. В виду отсутствия однозначного определения в законе понятия правовой позиции в литературе приводятся различные определения данного понятия. В. А. Кряжев и Л. В. Лазарев трактуют их как «значимые правовые явления, отраженные в решениях». Н. В. Витрук понимает их как: «правовые представления (выводы) общего характера Конституционного Суда РФ, как результат толкования и выявления конституционного смысла положений законов и других нормативных правовых актов в пределах компетенции Конституционного суда, которые снимают конституционную неопределенность и служат правовым основанием итоговых решений Конституционного суда РФ». Г. Гаджиев определяет правовую позицию как «обнаруженный на примере исследования конституционности оспоренной нормы принцип решения группы аналогичных дел». А. Курбатов предлагает считать, что: «правовая позиция Конституционного суда представляет собой обязательную для исполнения часть решения Конституционного суда РФ, выражающую коллективную позицию его судей по поводу применения тех или иных норм Конституции РФ». Это мнение скорее относится не к научной формулировке а, к разновидности толкования положений ст. 73 закона «О Конституционном Суде РФ». Все приведенные взгляды на правовую позицию страдают неопределенностью, слишком общим характером и сложностью выделения из текста постановления Конституционного суда, той его части, которая относится к правовой позиции.

По моему мнению, правовая позиция содержится в мотивировочной (резолютивной) части решения Конституционного суда, в которой дается обоснование вывода суда о соответствии или несоответствии Конституции. Например, нормативного правового акта, сам итоговый вывод, выражающий толкование отдельных норм Конституции применительно к кон-



кретной норме права, переданной на рассмотрение Конституционного суда. Поскольку глубина уяснения смысла конституционной нормы не имеет предельных ограничений, как любой мыслительной деятельности, Конституционный суд, так же не ограничен ранее данным толкованием конституционной нормы при проверке другой нормы права, содержащей правила поведения схожие ранее проверенным.

Таким образом, правовые позиции Конституционного суда могут быть отнесены к источникам права, наряду с законодательными актами, поскольку могут изменять правовое регулирование общественных отношений. Согласно части 3 ст. 79 ФКЗ от 21. 07. 94 г. решение судов и иных органов, основанные на актах, признанных неконституционными, не подлежат исполнению и должны быть пересмотрены в установленных федеральным законом рамках. Так согласно пункту 1, 2 части 4 ст. 413 Уголовного процессуального кодекса РФ, вступившие в законную силу приговор, определение и постановление суда могут быть отменены, а производство по уголовному делу возобновлено ввиду признания Конституционным судом РФ закона, примененного судом в данном уголовном деле несоответствующим Конституции РФ. В соответствии с пунктом 5 части 2 ст. 392 гражданского процессуального кодекса РФ, основанием для пересмотра, по вновь открывшимся обстоятельствам решения, определенного судом, которое вступило в законную силу, является признание Конституционным судом РФ закона несоответствующим Конституции РФ, примененного в конкретном деле, по которому заявитель обратился в Конституционный суд РФ. Как следует из пункта 3 части 3 ст. 311 арбитражного процессуального кодекса РФ, основанием пересмотра судебных актов по новым обстоятельствам является признание Конституционным судом РФ несоответствующим Конституции РФ закона, примененного арбитражным судом в конкретном деле, в связи с принятием решения, по которому заявитель обращался в Конституционный суд РФ. Из этого следует, что Гражданский Процессуальный кодекс относит решения Конституционного суда к вновь открывшимся обстоятельствам, для пересмотра конкретного дела, в то время, как Арбитражный Процессуальный Кодекс – к новым обстоятельствам, исходя из того, что обстоятельства (решение КС) возникли после принятия судебного акта арбитражным судом, что является более правильным, поскольку вновь открывшиеся обстоятельства должны существовать на момент принятия судебного акта (решения).

Таким образом, правовые позиции Конституционного суда, являются самостоятельными основаниями формирования правоприменительной практики судов общей и арбитражной юрисдикции. И наиболее непосредственно выражают основную идею правового государства о верховенстве права, в том числе над позитивным законом.

## СЕРВИСНЫЕ ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА

*Наконечный Сергей Юрьевич,  
СПбГУСЭ, ЮИ, 1 курс,  
науч. рук. Лигарова В.А.*

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. В структуре данного понятия по отраслям следует выделить транспортные, жилищно-коммунальные услуги, услуги связи, образования, медицинские, правовые, спорта, бытовые услуги, например, в сфере гостиничного сервиса или ремонта, доставки товаров.

Государство является первичным обеспечителем сервисных функций для общества, поскольку осуществляет защиту прав личности, путём создания правовых норм, предоставляет субъектам выбор имеющихся услуг, реализует доступ к культурным ценностям, социальное обеспечение малоимущих и недееспособных граждан. Сама сущность государственно-правовых явлений заключается в поддержании определённого общественного порядка, а также наиболее благоприятной атмосферы для существования общества.

Обращаясь к историческому прошлому можно заметить сохранение приоритета интересов определённых классов, тем не менее, основной целью было поддержание некоего социального баланса, что свидетельствует о сервисных функциях государства в отношении общества. В качестве примера может послужить рабовладельческий строй – безжалостная диктатура, практически отрицающая права отдельных лиц, обеспечивающая общественное благо путём эксплуатации бесправных слоёв населения и их использования в качестве основной рабочей и производственной силы. Конечно же, такое первобытное устройство является весьма недальновидным, обеспечивалось явным государственным принуждением по отношению к человеку, практически приравненному к вещи. В случае ослабления власти, система была способна разрушиться, сопровождаясь при этом массовым восстанием рабов, как, например, в Древнем Вавилоне. Такое происходило вследствие ущемления интересов определённых участников деятельности государства. Абсолютное государственное принуждение относительно части населения на тот момент являлось фактором для удовлетворения нужд каст, занимающих более высокое положение.

Также назначение государства состоит в учреждении экономической среды, в которой протекают процессы изготовления и обмена материальными благами. В рамках реализации данной задачи сформировалось две основных модели экономики, на основе вмешательства государства в хозяйственную жизнь общества: капиталистическая и социалистическая. Первая предполагала незначительное участие государства в экономических процессах, а вторая, в свою очередь, основывалась на почти полном

вмешательстве. Несмотря на кажущееся абсолютное несходство двух моделей, обе они имеют одну цель – поддержание определённой экономической среды для удовлетворения потребностей населения.

После исчезновения социалистической системы, в странах имеет место быть тенденции по созданию определённых условий для свободного выбора гражданином из спектра предоставляемых услуг наиболее предпочтительных для себя. Особенно это наглядно заметно в развитых европейских странах, таких как США, Японии, Германии и др., где на смену индустриального общества пришло постиндустриальное, с центральным значением информации как ресурса, неразрывно связанной с сервисом.

Россия находится на переходном этапе к информационному обществу, где основной целью является поддержание многообразных интересов и удовлетворение множественных потребностей. Работа центральных и региональных властей на данный момент помимо выполнения других задач направлена на сохранение и протекцию, финансирование социально-ориентированного негосударственного сектора. Очевидным проявлением такой деятельности в повседневной жизни, например, является возможность оплаты через терминалы и оказание банковских услуг с помощью электронных банкоматов. Внедрение таких технических средств помогает, несомненно, обеспечивать более быстрый, удобный, конфиденциальный доступ к анонимным сведениям.

В правовой сфере требуют доработки определенные нормы в законодательстве, направленные на регулирование всех отношений, возникших в информационной сфере, непомерно развивающейся. Необходимо введение новых понятий и категорий, охватывающих процессы создания, распространения, фиксации информации. Стоит заметить, что процесс информатизации затронул органы власти. В качестве доказательства можно отметить, что в ведении Министерства юстиции, занимающегося вопросами соответствия создаваемых актов действующему законодательству, используются:

- а) база данных “Правотворчество”, для сопоставления реализованных актов с содержанием конституции;
- б) базы данных “Фонд” и “Эталон”, вносящие изменения в текущие акты;
- в) международная сеть GLIN (Global Legal International Network), содержащая сведения о всех законах мира.

Данные автоматизированные системы являются важной опорой для обработки текущих правовых норм, которые в силу своей множественности и противоречивости значительно сложнее подвергались бы ручной коррекции, включающей и человеческий фактор. Важность чётко структурированных норм очевидна, так как они – твёрдый базис сервисной деятельности государства, её легальности.

Вышеперечисленные факты свидетельствуют не только о сохранении и актуальности сервисной деятельности государства на данный момент, но и о дальнейшем её развитии.

**МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:  
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ  
I ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ**

23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.

**Том IV**

|                        |                              |                   |
|------------------------|------------------------------|-------------------|
|                        | Подп. к печати 20.09.2012 г. | Формат 60×84 1/16 |
| Усл. печ. л. 14,6 п.л. | Уч.-изд. л. 14,75 п.л.       | Тираж 100 экз.    |
| Изд. № 001             | Заказ №2662/4                |                   |

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