

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

ШЕСТЬДЕСЯТ СЕДЬМАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ГУАП

Часть II

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Сборник докладов

14 – 18 апреля 2014 г.

Санкт-Петербург
2014

УДК 001

ББК 72

C28

C28 Шестьдесят седьмая международная студенческая научная конференция ГУАП:
Сб. докл.: В 2 ч. Ч. II. Гуманитарные науки / СПб.: ГУАП., 2014. 311 с.: ил.
ISBN 978-5-8088-0942-0 (Ч. II)
ISBN 978-5-8088-0940-6

Представлены доклады Шестьдесят седьмой международной студенческой научной конференции ГУАП, прошедшей в апреле 2014 г.

Научные работы студентов ГУАП посвящены актуальным проблемам авиационного и аэрокосмического приборостроения, проблемам развития новых информационных технологий, радиотехники, электроники и связи, современным проблемам экономики, философии и права.

Под общей редакцией
доктора юридических наук, профессора,
В. М. Боера

Редакционная коллегия:

А. Р. Бестугин, доктор технических наук, доцент,
А. С. Будагов, доктор экономических наук, доцент,
Е. А. Крук, доктор технических наук, профессор,
К. В. Лосев, доктор экономических наук, доцент,
С. В. Мичурин, кандидат технических наук, доцент,
И. А. Павлов, кандидат военных наук, доцент,
Е. Г. Семенова, доктор технических наук, профессор,
В. А. Фетисов, доктор технических наук, профессор,
Н. А. Чернова, кандидат экономических наук,
Л. И. Чубраева, доктор технических наук, профессор,
Ю. Е. Шейнин, доктор технических наук, профессор

Ответственный секретарь редакционной коллегии *В. Н. Соколова*

ISBN 978-5-8088-0942-0 (Ч. II)
ISBN 978-5-8088-0940-6

© Санкт-Петербургский государственный
университет аэрокосмического
приборостроения, 2014

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Философия. Политика. Наука

УДК 111.85

К. Е. Войналович

студентка кафедры метрологического обеспечения инновационных технологий

С. Ю. Коломийцев

канд. филос. наук – научный руководитель

ФИЛОСОФИЯ В ТАНЦЕ

«Чувство ритма имеет природное, биологическое происхождение (дыхание, биение сердца и т. п.). Оно усиливается при различных трудовых процессах (яркий тому пример – многократно повторяющиеся движения при выделке шкур)».
П. Л. Дечули

Главная мысль, которую я бы хотела донести до вас, – это то, что танец – это не только выражение человека как личности, но и отображение всего жизненного оборота посредством музыки и движений, эмоций и характера, сочетаемых в танце. Задачей данной работы является показать, что танец на самом деле намного шире, чем кажется на первый взгляд. Если обратиться к энциклопедическому определению «ритмичные, выразительные телодвижения, обычно выстраиваемые в определенную композицию и исполняемые с музыкальным сопровождением» [3], то можно сказать, что оно передает только внешнее проявление танца, но отнюдь не смысл.

Возникли танцы в глубокой древности, тогда они были выражением сильных эмоций (охваченный ликованием человек пускается в пляс). Совместный танец усиливает чувства, переживаемые как самими участниками, так и зрителями. Изначальная функция танца – выражение эмоциональной жизни при помощи слаженных движений. Древние люди отмечали танцами многие важные события своей жизни: рождение, смерть, войну. С помощью различных танцев они выражали свои пожелания о дожде, о солнечном свете, о плодородии, о защите и прощении. Танцевальные па происходят от основных форм движений человека – ходьбы, бега, прыжков, поворотов и раскачиваний. Их сочетания со временем преобразовались в па традиционных танцев. У каждого народа формировались свои традиции, связанные с танцами. В народных танцах появилось различие между теми, которые танцуют для себя (бытовыми), и теми, которые исполняют на показ (сценические и культовые). У бытовых танцев с течением времени обозначились различия между крестьянскими и городскими. Со временем из городских танцев выделились придворные, бальные и салонные. Эти танцы явились основой развития европейского балета.

Очень интересна история танца ульчийского народа. Замечательный знаток ульчской культуры – Петр Леонтьевич Дечули. Красивый, небольшого роста, жил в 1970-х гг., философ, поэт, знаток теории танца, живописи и просто хороший человек. Про него говорили: «Его лицо светилось какой-то особой, присущей только ульчам добротой» [4]. П. Л. Дечули в своем творчестве

стремился соединить замечательную пластику танца прошлого и дыхание его современных черт. Он любил повторять слова А. Дункан: «Танец будущего – это танец далекого прошлого». В каком-то смысле танец прошлого Дечули мог изучать по тем его образцам, которые он видел непосредственно в жизни, ведь ульчи во многом сохранили танцевальный ритм прошлых веков, дыхание того танца, которое было знакомо их предкам многие столетия тому назад.

В ульчских танцах, поставленных П. Л. Дечули, были использованы те глубокие знания о природе танца, которыми владел Мастер. Н. А. Соломонова приводит этнографическое описание двух танцев Дечули.

Первый танец называется «Коромысло не мужское дело». «В прошлом, – рассказывает Петр Леонтьевич, – существовал обычай, по которому только женщины носили воду, но некоторые молодые люди пытались помочь своим возлюбленным, брали у них коромысла. Правда, без привычки у них это получалось неуклюже и комично. Кроме того, это делалось скрытно, незаметно для окружающих, иначе бы их высмеяли. Девушки с сожалением смотрели на неловкость парней и старались им помочь. Так получалось, что возлюбленные несли воду вместе. Им было весело и легко». Эти этнографические штрихи легко и пластично вошли в канву танца П. Л. Дечули. Танец получился каким-то светлым и солнечным, жизненным и утверждающим добро и любовь.

В другом танце – «Пондо» – прославляются народные мастерицы-вышивальщицы, умелые обработчицы рыбьих шкур. В движении танца, в его ритме отражен процесс работы умельцев. Сопровождает танец незатейливая, несколько кокетливая народная мелодия, как бы выражающая любование мастериц своей работой. Этот танец демонстрирует талантливость ульчского этноса, их национальную эстетику, любовь к узору, к вечному стремлению познать красоту.

Можно приводить описание десятков танцев, поставленных замечательным хореографом-ульчем, нашим современником П. Л. Дечули, и все равно будет трудно передать тот настрой, ту духовную наполненность и образ мыслей, которые помогали ему выстроить особую систему танца. Эта система своими корнями уходила в прошлое, но оживала только в контексте сегодняшних дней. Это система П. Л. Дечули [2].

Общеизвестно, что настоящий учитель – это не тот, кто дает базовые знания по какому-то предмету, который можно узнать и из учебников. А вот научить маленького человечка быть вежливым, отзывчивым, коммуникабельным, настойчивым в достижении поставленной цели можно, только если преподаватель не ограничит себя рамками лишь своего предмета. Таким Учителем с большой буквы может стать каждый – от преподавателя русского языка до ведущего внеклассные занятия. Главное – желание работать с детьми [2]. Мне повезло, на моем жизненном пути было два таких учителя: это хореографы народного коллектива ансамбля народного танца «Русские Узоры» Колесова Наталья Николаевна и Войцехович Наталья Владимировна. В нашем коллективе дети занимаются с дошкольного возраста и продолжают свои занятия вплоть до 11 класса. Соответственно, на плечах Н. В. Войцехович лежит ответственность за воспитание «дошколят» а вот Н. Н. Колесова работает уже с детьми постарше. К концу 11 класса из нашей школы искусств выпускают настоящих лебедей. Статных, воспитанных, общительных и просто «душевных» ребят.

На занятиях в определенный момент у более старших ребят есть возможность побыть учителем, объясняя вновь пришедшим малышам новые движения, тем самым развивая способность доступно доносить информацию. Уча дробы («ритмичные притопы»), ребята вырабатывают общее чувство ритма, единства, развивают координацию. Ведь нужно не только выучить ножками определенный ключ (дробный ход), но и под общий быстрый ритм научиться его исполнять. Растяжка придает не только гибкость каждому, но и изящность, некую утонченность. Русский народный и классический станок выполняет главную роль в танцевальном воспитании. Ведь там требуются выдержка, целеустремленность, терпение и, несомненно, желание стать лучше. Все в целом и выстраивает общую картину воспитания: чуть-чуть там, чуть-чуть тут плюс душевный настрой и хорошая дисциплина дают положительный результат в конце обучения.

При желании танец можно увидеть в окружающем мире. Куда ни глянь, все будет зависеть от того, насколько тебе позволяет фантазия творить. Ведь даже обычный день человека можно

передать через танец. Давайте посмотрим на животных. Когда у павлинов наступает брачный период, то они распускают свой хвост, нахохливаются и начинают выхаживать, совершать те же самые «па» перед самкой и тем самым показывать ей, мол: «Смотри, я какой». Почему-то он не вырисовывает перед ней лапой сердечко на земле, мол: «Смотри, что могу, смотри, какое сердце нацарапал». Было бы забавно. Можно посмотреть на круговорот природы: осадки выпадают на землю, из земли со временем осадки испаряются, превращаются в облака, и из облаков вода выливается на землю и т. д. Вода крутится в своеобразном вальсе по кругу... Если коснуться парных танцев, то там все напрямую отображает нашу повседневную жизнь. Партнерша зависима от партнера, она должна уметь ждать, слышать, чувствовать его, партнеры танцуют на абсолютном доверии друг к другу. Партнер же на ходу обыгрывает музыку, придумывает композиции, рассчитывает не только свое движение, но и движения партнерши. Если не будут соблюдаться вышеперечисленные условия, то хорошего танца не получится. Так же и в жизни. Если женщина все берет на себя, думает за партнера и рассчитывает свое и его движение, то партнер становится не нужен, и хорошей счастливой пары не получается.

Чтобы идти по жизни уверенно, нужно чувствовать сердцем, прислушиваться к разуму и сочетать это все в единый ритм. Тогда у вас получится хороший, свой, сольный танец.

Библиографический список

1. *Философия танца*// Словесница Искусств – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovoart.ru/node/1568> (дата обращения 20.05.2014).
2. *Познание жизни в движениях танца*// Мичуринская правда – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.michpravda.ru/articles/poznaniie-zhizni-v-dvizhieniiakh-tantsa> (дата обращения 20.05.2014).
3. *Танец*// Энциклопедия Кольера – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/446/ТАНЕЦ (дата обращения 20.05.2014).
4. *Иващенко Л. Я., Киле Н. Б., Смоляк А. В. и др.* История и культура ульчей в XVII – XX в.в. Историко-этнографические очерки. – СПб: Наука, 2005 г. 177 с.

УДК 530.145; 159.99

Э. Э. Гарипова

студентка кафедры иностранных языков

С. Ю. Коломийцев

канд. филос. наук – научный руководитель

КОНЦЕПЦИЯ СОЗНАНИЯ В КОНТЕКСТЕ КВАНТОВОЙ МЕХАНИКИ

*«Закон минимизации тайны: сознание является таинственным,
и квантовая механика является таинственной,
так, может быть, у этих двух тайн есть общий источник?»*

Дэвид Чалмерс

Концептуальные проблемы квантовой механики связаны с измерением и с тем, как оно описывается в данной области знаний. Квантовые системы изрядно отличаются от классических. Различия проявляются главным образом только тогда, когда квантовая система подвергается измерению. Эти сложности нельзя преодолеть, не включив в рассмотрение сознание наблюдателя, то есть то, что в классической теории не является необходимым, когда можно описывать лишь систему, которая нас интересует. В случае квантовой механики необходимо включить хотя бы осознание наблюдателем результатов измерения [2].

«В сложной картине квантового мира, которая содержит параллельные миры, разум играет совершенно особую роль. Анализ поведения сознания в этой непростой ситуации приводит к осмыслению дополнительных аспектов психики помимо тех, которые описываются с точки зре-

ния обычной классической теории. Таким образом, квантовая физика бросает новый свет на понимание новой роли сознания, способной соединить между собой две культуры, которые до этого казались совсем разными и не имеющими между собой ничего общего – это культура естествознания и гуманитарная культура» [1].

Рассмотрим все на примере, когда измерение обладает лишь двумя исходами. Допустим, на синоптической карте мы наблюдаем возрастающее в одном районе торнадо, которое в скором времени достигнет одной из двух альтернативных областей. Оно может расположиться либо в одной, либо во второй области, но не в обеих областях. И задача определить, в какой именно. Для этого нужно провести измерение. Если оно дает первый результат, то второй результат, следовательно, аннулируется. Делаем вывод, что объект находится в области 1, но, кроме того, он находился в этой области до измерения, раз мы предположили иной исход. В данном случае возникают свойства объекта:

- быть локализованным в области 1;
- быть локализованным в области 2.

В квантовой механике одно из свойств неправомерно. Если мы проведем измерение такого типа над квантовой системой и обнаружим, что объект находится в области 1, то мы отнюдь не можем заключить, что он и до измерения находился в этой области. Свойства системы быть локализованной в области 1 могло не быть вовсе.

В классическом мире ничего, за исключением вышеописанных двух локализаций, быть не может. В квантовой механике может быть суммарное состояние этих двух состояний с произвольными коэффициентами. Это называется суперпозицией (когерентной суперпозицией), то есть положениями, которые не могут быть реализованы одновременно с классической точки зрения, это суперпозиция альтернативных взаимоисключающих состояний. В состоянии, которое описывается таким образом, объект не обладает ни свойством 1, ни свойством 2. Он должен приобрести эти свойства после измерений. Однако известно, что, имея представление о действии системы, невозможно достоверно предсказать итог измерения [1]. «Сложность мешает нам использовать элементарную физику для получения предсказаний высокого уровня, поэтому мы гадаем, каковы были бы эти предсказания, если бы мы могли их получить» [3, гл.1].

Предположим, что вначале система находится в состоянии, которое описывается суперпозицией, в результате измерения мы с точной вероятностью выясним, в какой области находится система, что нельзя было выяснить до измерения. При таком описании суперпозиция исчезает. Вместо нее остается один из двух вариантов. Но можно задать вопрос – какой именно? Квантовая механика может предсказать только вероятности исхода. Происходит селекция между альтернативными результатами измерения. Применяются термины: либо редукция состояния – когда состояние скачком меняется вот таким образом, либо селекция альтернативного результата измерения. Редукция введена для того, чтобы учесть классичность прибора. Система, прибор и наблюдатель – это большая квантовая система. Она должна вести себя по законам квантовой механики: если вначале была суперпозиция, то она и остается суперпозицией [1].

Все сводится к тому, что система остается в состоянии, отражающем разнообразные результаты измерения. В таком случае исключается возможность селекции. Однако в то же время выбор приемлем в том случае, когда наблюдатель ясно осведомлен о результатах измерения. Это ясно дает понять, что «вводимое в квантовой механике понятие редукции (селекции) имеет непосредственное отношение к сознанию наблюдателя» [2].

Согласно интерпретации Эверетта, селекция представляет собой не исключение классических картин, оставляя в качестве наиболее вероятной одну единственную, а «квантовое расщепление» сознания, то есть разделение картин друг от друга [1].

Что касается «места встречи двух культур», то предполагается большая вероятность познания разнообразных ролей феномена сознания при взгляде на него с двух сторон: естественнонаучной и гуманитарной. Исключительно таким образом можно достичь корня сознания, внутренней свободы, о которой также говорит Сергей Ковалев (специалист в области нейролингвистического программирования) в своих лекциях о «квантовом скачке сознания», разъясняя,

насколько человек скован трудностями достижения воли из-за чувства страха и неизвестности, и считает неотъемлемой составляющей в начале постижения своего разума знание силы и определенность, то есть отправную точку и план действий [2].

Таким образом, сознание человека может воспринимать многие миры и проводить селекцию на основе существующих вариантов. Сознание выбирает, в каком мире ему остаться. Проще говоря, человек не только фиксирует один выбор, он способствует вероятности каждой из альтернатив и способен рассмотреть ее с разных точек зрения.

Подводя итог, согласно Менскому М. Б. (доктор физико-математических наук, главный научный сотрудник Физического института им. П. Н. Лебедева РАН), следует упомянуть о пунктах концепции Эверетта и следствиях, естественным образом вытекающих из нее.

1. Набор альтернатив, характерный для квантовой теории измерений, интерпретируется как множество равноправных проекций квантового мира, называемых эвереттовскими мирами.

2. Разделение квантового мира на альтернативы отождествляется с функцией живых организмов, называемой сознанием.

3. Классический характер каждой из альтернатив, на которые квантовый мир расслаивается сознанием, определяется тем, что обеспечивает стабильность и предсказуемость окружающего мира, как он воспринимается сознанием, что является необходимым условием жизни.

4. В особых состояниях (на грани бессознательного) индивидуальное сознание получает доступ к квантовому миру за рамками одной классической проекции. Это может объяснять наблюдаемые иногда необычные явления в области психики, которые играют центральную роль в ненаучных формах познания духовной жизни человека (восточные философии, религия)» [1, с. 433].

Профессор отделения анестезиологии и психологии, директор Центра изучения сознания в Университете Аризоны (США) Стюарт Хамерофф предположил, что функционирование микротрубочек в нейронах и понимание этого процесса на молекулярном уровне может привести к разгадке феномена сознания. Роджер Пенроуз, известный британский математик и физик из Оксфорда, выдвинул идею, что «человеческий мозг способен выполнять функции, недоступные ни одному компьютеру или устройству, работающему на основе алгоритмов». Ученые пришли к умозаключению, что микротрубочки в нейронах – это и есть материальные носители сознания, в которых происходит работа с информацией на квантовом уровне [4].

Углубление в квантовую природу сознания позволяет рассмотреть все возможные альтернативы и выяснить, какие из них обеспечивают выживание. Базовое содержание этого понятия состоит в том, что «эволюция живой материи определяется не только причинами, но и целями, прежде всего, – целями жизни и улучшения ее качества. Такая способность выбирать благоприятную реальность является основным условием или даже просто определением жизни. Нужно более общее понятие, связанное не только с людьми, но и со всеми живыми существами, и даже с жизнью в целом» [5].

Библиографический список

1. Менский М. Б. Квантовая механика: новые эксперименты, новые приложения и новые формулировки старых вопросов// Успехи физических наук. 2000. №6. С. 631 – 648.
2. Менский М. Б. Квантовая механика, сознание и мост между двумя культурами// Вопросы философии. 2004. № 6. С. 64 – 74.
3. Дойч Д. Структура реальности/Пер. с англ. М.; Ижевск: Регулярная и хаотическая динамика, 2001. 400 с.
4. Penrose R., Hameroff S. Orchestrated Objective Reduction of Quantum Coherence in Brain Microtubules: The "Orch OR" Model for Consciousness // Quantum Consciousness. 1996. [Электрон.ресурс].– Режим доступа: <http://www.quantumconsciousness.org/penrose-hameroff/orchOR.html>
5. Менский М. Б. Сознание и квантовая механика. Жизнь в параллельных мирах/ Авторизованный перевод с англ. Ваксмана В. М./ Фрязино: Век 2. 2011. – 320 с.

УДК 321.01

А. А. Деменко

студент кафедры истории и философии

С. Н. Коробкова

канд. филос. наук, доц. – научный руководитель

ЧТО ТАКОЕ СМЕРТНАЯ КАЗНЬ: КОГДА УБИВАЕТ ГОСУДАРСТВО?

Немного об истории такой мрачной и противоречивой темы, как смертная казнь. Какие методы умерщвления преступников применялись и за что? Почему смертная казнь отменена во многих странах мира? И в праве ли государство лишать жизни человека? Именно об этом и пойдет речь в моей работе. Смертная казнь, как социальное явление начала существовать практически с самого момента сотворения мира, и своими корнями уходит в глубокую древность, и с этого же момента появились противники ее существованию. Но мировые масштабы, борьба со смертной казнью, приняла не так уж и давно. Сейчас настало то время, когда общество в своем эволюционном развитии подошло к проблеме либо сохранения, либо отмены смертной казни.

Смертной казнью называют лишение жизни человека государством в соответствии с законом после вынесения смертного приговора компетентным судом.

В странах, где смертная казнь не отменена, смертный приговор может быть вынесен за наиболее серьезные, согласно закону, преступления. По мнению специалистов, происхождение смертной казни следует искать в обыкновенной мести, либо мести, которая руководствуется своего рода совокупной справедливостью, так сказать, возмездием по принципу «зуб за зуб, глаз за глаз, голова за голову».

Когда возник институт семьи, именно семья взяла на себя осуществление кровной мести. Она требовала цену крови, за каждую рану платили другой раной, каждая смерть оплачивалась другой смертью, и вражда и войны, таким образом, не угасали до бесконечности.

Правда, вечная война была хоть немного упорядочена – с помощью выкупа. Осужденные на смерть люди или семьи могли откупиться, и такого рода торговля предписывалась обычаем.

Однако закон отмщения семьи семье не смог выжить при появлении государства, которое превратило месть в наказание от имени общества.

С тех пор смертная казнь объясняется так называемым «принципом талиона», согласно которому наказание должно быть равно преступлению.

В массовом сознании этот принцип бытует в виде цитаты из Ветхого завета: «око за око» (которая полностью звучит так: «...а если будет вред, то отдай душу за душу, глаз за глаз, зуб за зуб, руку за руку, ногу за ногу, обожжение за обожжение, ушиб за ушиб», Исх. 21.23-25) [2, с. 115].

Смертная казнь во многих древних государствах была «расписана» по рангам. В греческих государствах самым распространенным видом казни свободнорожденных было сбрасывание со скалы или в каменоломню, а позднее – непубличное отравление из чаши с ядом или удушение. Для несвободнорожденных, как правило, применялось побивание камнями, обезглавливание и распятие.

В Римской империи казнь осуществлялась путем сожжения, повешения, утопления, колесования, сбрасывания в пропасть, бичевания до смерти, и особенно часто – обезглавливания. Для рабов и военнопленных существовал еще один вид наказания – передача в цирк для участия в боях со зверьми.

В Древнем Риме существовали так называемые проскрипции – особые списки, на основании которых лица, попавшие в них, объявлялись вне закона. Их мог убить любой человек, причем убийца получал награду, а рабы убитого становились свободными.

В средние века смертная казнь применялась очень широко – в основном, в отношении так называемых «имущественных» преступлений.

Не только в античном мире существовало понятие высокой и низкой смертной казни. В средневековой России, например, смертная казнь подразделялась на простую (обыкновенную) и квалифицированную. К простой относились повешение, обезглавливание и утопление, к квалифицированной – сожжение, заливание расплавленного металла в горло, четвертование, колесование, посадение на кол, закапывание живьем в землю.

Даже в XVIII в. в Англии смертью наказывалось несколько сот преступлений. Причем большинство смертных приговоров включали в себя и пытки.

Основных видов казней тогда было три: сжигание на костре, колесование и отрубание головы. Гильотина и виселицы стали применяться позднее как более гуманные способы [3, с. 107].

На костре сжигали в основном еретиков, ведьм и вообще подозрительных женщин. Хотя еще в 643 г. н. э. этот вид казни был объявлен вне закона, «охота на ведьм», начавшаяся в Швейцарии в 1427 г., распространилась на Германию, Австрию, Англию и Испанию. Именно в Испании сжигание на костре было применено в последний раз. Это было в 1834 г.

Колесование как метод смертной казни заключалось в том, что человека привязывали к внешнему ободу колеса. Колесо с привязанным начинали вращать, человек умирал либо от побоев, которые наносила ему толпа, либо от острых шипов на самом колесе.

В средние века был популярен и такой метод, как отрубание головы. Особенно много было казнено таким образом в Германии и в Англии. В последний раз голова полетела в Лондоне в 1747 г. Использованный при этой казни топор до сих пор можно увидеть в лондонском Тауэре.

С 1792 г. популярным методом смертной казни стало гильотинирование. Изобретатель гильотины считал, что отрубание головы более гуманно, так как приговоренный страдает меньше. Последний раз гильотина была применена в 1977 г. во Франции.

Виселицы самого разного рода, как и гильотина, считались более гуманным способом умерщвления. Этот метод смертной казни применяется до сих пор.

Огромное количество разновидностей казни, существовавшее в древности и в средние века, сейчас сузилось примерно до десятка. В современном мире наиболее распространены расстрел и повешение; несколько реже встречаются казнь на электрическом стуле и смертельная инъекция; еще реже – отравление газом и обезглавливание.

К XVIII в. относятся и первые публичные протесты против смертной казни. Такие мыслители, как Монтескье и Вольтер, считали, что человека всегда можно изменить к лучшему.

Основной аргумент против смертной казни заключается в том, что судебную ошибку в этой ситуации невозможно исправить. Например, за 85 лет только в США смертные приговоры были вынесены 350 невинным. 23 из них были действительно казнены.

Не существует и доказательств того, что наличие смертной казни благотворно влияет на криминальную ситуацию в стране.

Это подтверждают и данные проведенного под эгидой ООН в 1996 г. исследования. В Канаде, например, количество убийств достигло пика в 1975 г. – 3 человека на 100 тыс. (смертная казнь там тогда существовала), а за год до ее отмены в 1980 г. убийств стало меньше – 2,5 на 100 тыс. Эти показатели опустились до 2 к 1993 г.

На сегодняшний день более половины стран вычеркнули смертную казнь из своих кодексов. Ежегодно в среднем две страны отменяют у себя этот обычай.

Смертная казнь полностью отменена в 67 странах. Отменена де-факто (то есть существует юридически, но практически не применяется) в еще 23 странах.

В 1989 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла незначительным большинством. Второй факультативный протокол к Международному пакту о гражданских и политических правах с целью отмены смертной казни. Этот протокол является первым всеобщим, в отличие от регионального, документом, направленным на отмену смертной казни [3, с. 168].

Принятие Протокола усиливает стремление к отмене смертной казни. Региональные организации, например, Совет Европы, также добиваются ограничения применения или отмены смертной казни.

Подытожив данный материал, необходимо сказать, что проблема смертной казни глубока и не однозначна, и решить ее просто физически, устраняя преступников – невозможно. Невозможно, потому что эти преступники являются ничем иным, как продуктом общества, в котором находимся все мы. И если ничего не менять, то из такого общества периодически будут выходить убийцы, маньяки, изверги и т.п. Проблема преступности сидит глубоко в корнях общества, и целью государства является не срезание стебля сорняка, а выкорчевывание его с корнем.

Библиографический список

1. Соловьев В.С. Оправдание добра. Нравственная философия. – М.: Республика, 1996, 479 с.
2. Смертная казнь: за и против / Сост. О.ф. Шишов, Т.С. Парфенова. М.: Юрид. лит., 1989, 528 с.
3. Когда убивает государство.... Смертная казнь против прав человека: Пер.: Воробьев О.В., Климовская О.Д., Командин Г.А., Вступ. ст.: Бурлацкий Ф.М., Предисл. и ред.: Келина С.Г. (перевод с английского). Режим доступа: <http://www.lawlibrary.ru/izdanie14542.html>

УДК 172

К. В. Журбина

студентка кафедры истории и философии

С. Н. Коробкова

канд. филос. наук, доц. – научный руководитель

ТЕОРИЯ СПРАВЕДЛИВОСТИ ДЖ. РОЛЗА

Справедливость – категория не только морального сознания, но также правового, экономического и политического. Не случайно великие античные философы (Платон и Аристотель) выделяли эту категорию в качестве основной для оценки состояния всего общества. Тем не менее, в той степени, в какой политические решения и законы рассматриваются как справедливые или несправедливые, речь всегда идет об их нравственной оценке, то есть о том, согласны ли люди жить в обществе, проводящем данную политику, или же отвергают его как несправедливое, бесчеловечное, унижающее достоинство человека или отдельных групп людей. Понятие справедливость в целом отражает отношения людей между собой. Справедливость – системное качество, содействующее общему благу. Вне понимания значения сохранения этого целого в интересах всех оценка отдельных действий как справедливых или несправедливых теряет смысл. Справедливость – одно из основных понятий нравственного сознания и важнейшая категория теоретической этики.

Джон Ролз (англ. John Bordley Rawls; 21 февраля 1921 г., Балтимор – 24 ноября 2002 г.) – американский философ, основоположник либерально-государственной концепции внутреннего и международного права, в значительной степени лежащей в основе современной политики США.

Известен как автор «Теории справедливости» – одной из самых значительных книг в политической философии XX в. Этой книгой Джон Ролз возродил интерес к политической философии и стал одним из самых цитируемых современных философов.

Попробуем вычленил наиболее важные, с точки зрения социолога, положения теории справедливости Ролза. Сам автор определяет свою ключевую категорию – справедливость – как честность. Отличительная черта справедливого общества – гарантия свобод граждан, при этом права, гарантируемые справедливостью, не должны быть предметом политического торга. Кто же является субъектом справедливости по Дж. Ролзу? Главный субъект справедливости – это базисная структура общества, точнее, способы, которыми ведущие социальные институты распределяют фундаментальные права и обязанности и определяют разделение преимуществ социальной кооперации. К числу основных социальных институтов Ролз относит конституцию и основные экономические и социальные устройства. Основная идея теории справедливости состоит в том, что «те, кто занят в социальной кооперации, вместе выбирают, в одном совместном дей-

ствии, принципы, которые расписывают основные права и обязанности и определяют разделение социальных преимуществ. Люди должны решить заранее, как они будут регулировать свои притязания друг к другу, а группа людей должна решить раз и навсегда, что считать справедливым и несправедливым» [1, с. 26].

Ролз базирует свою теорию справедливости как честности на двух группах элементов: 1) интерпретации исходного состояния и проблемы выбора, которую она ставит, и 2) совокупности принципов, на которые люди могут согласиться. Сам Ролз определяет теорию справедливости как наиболее значимую часть теории рационального выбора: «Принципы справедливости, – пишет он, – имеют дело с конфликтующими притязаниями на преимущества, получаемые через социальную кооперацию; они прилагаются к отношениям между несколькими группами или личностями... Так, если эти принципы являются результатом соглашения, граждане знают принципы, которым следуют другие» [1, с. 30].

Определение справедливости, которое дает Ролз, распадается на два принципа. 1) Каждый человек должен обладать равным правом в отношении наиболее обширной системы равных оснований свобод, совместимой с подобными свободами других людей. 2) Социальное и экономическое неравенства должны быть организованы таким образом, чтобы (а) от них можно было бы ожидать преимуществ для всех, (б) доступ к положениям и должностям был открыт всем. Очевидно, что равенство не всегда и не для всех является предпочтительным. Так, равенство в социально-экономической сфере, если оно достигается ценой ограничения экономической активности и принудительно низким уровнем жизни большинства граждан, не может считаться благом. Наоборот, неравенство в богатстве может быть основой компенсирующих преимуществ для каждого человека (например, благодаря высокому прогрессивному налогу, которым облагается богатство), и тогда оно, конечно, справедливо. Этот принцип является основой всей системы социальной справедливости большинства стран Запада (Швеция, Канада, Нидерланды).

Особым видом нарушения обязанностей является измена, которая получила название двойной несправедливости и которая имеет место в случаях, когда некто, вступая в соглашение и принимая на себя соответствующие обязательства, не просто нарушает их, но еще использует обусловленное соглашением и даваемыми им правами особое свое положение и наносит партнеру ущерб именно в том, в чем он должен был бы его оберегать. Такая двойная несправедливость осуществляется, например, тогда, когда телохранитель становится убийцей, доверенный страж – вором, адвокат идет на выручку противоположной стороне, судья идет на подкуп. Справедливость заключается в исполнении человеком своих обязанностей, имея в виду, что обязанности – это форма долженствования. Таким образом, мы можем выделить следующие критерии, в соответствии с которыми вырабатываются представления о справедливости: 1) защита индивидуальности – гарантии основных прав человека; 2) условия для утверждения индивидуальности – возможности для самореализации, предоставляемые обществом, включая право на образование, обеспечение стартовых условий для удовлетворения собственного интереса; 3) допустимая степень выражения собственного интереса; 4) интеграция в мировое сообщество (связано с гарантией права на свободу передвижения, выбора места жительства). Если запросы идеала намного обгоняют действительность, то возникает желание построить общество, изолирующее себя от других обществ.

Первичный субъект принципов социальной справедливости – это базисная структура общества, то есть организация основных социальных институтов в рамках единой схемы кооперации. Сам же институт Ролз определяет как «публичную систему правил, которые определяют должность и положение с соответствующими правами и обязанностями, властью и неприкосновенностью» [1, с. 61]. В качестве примеров подобных институтов автор называет игры и ритуалы, суды и парламенты. Реализуется институт двумя путями: абстрактно как возможная форма поведения, выражаемая системой правил, и эмпирически как реальные представления и поведение определенных личностей в определенное время в определенном месте. Ролз предлагает считать справедливым или несправедливым только реализованный институт, эффективно и беспристрастно управляемый. Центральными для теории справедливости являются два принципа:

1) каждый индивид должен обладать равным правом в отношении наиболее общей системы равных основных свобод; 2) социальные и экономические неравенства должны быть организованы таким образом, что они одновременно а) ведут к наибольшей выгоде наименее преуспевших и б) делают открытыми для всех должности и положения в условиях честного равенства. Эти базовые принципы дополняются двумя основополагающими правилами приоритета. Первое правило – приоритет свободы. Помимо общих принципов системы, существуют и особые принципы для индивидов. Принцип честности для индивида формулируется следующим образом: человек должен выполнять свою роль, как она определена правилами для институтов. Смысл этого правила состоит в том, что если определенное число людей вовлечено во взаимовыгодную кооперацию и, таким образом, ограничивает свою свободу, чтобы дать преимущество всем, тогда те, кто подчинился таким ограничениям, имеют право рассчитывать на подобное согласие со стороны других – тех, кто получает выгоды от подчинения первых [1, с. 106]. Принцип честности связывает только тех, кто занимает, например, официальные посты или же, находясь в более выгодном положении, продвигает свои цели в рамках системы. Как пишет Ролз, «...в этом случае есть другой смысл выражения *noblesse oblige*: тот, кто находится в привилегированном положении, приобретает обязательства, привязывающие его еще больше к справедливой схеме» [1, с. 110]. Одной из ключевых в теории справедливости является категория свободы. Ролз следующим образом интерпретирует это понятие: «Любую свободу всегда можно объяснить с помощью указания на три вещи: свободные действующие субъекты, ограничения, от которых они свободны, и то, что они свободны делать или не делать» [1, с. 182]. Рассматривая реальное положение дел, автор пишет: «Свобода является неравной, когда, например, один класс людей имеет большую свободу, чем другой, или когда свобода менее широка, чем должна быть. Все свободы равного гражданства должны быть одинаковыми для всех членов общества. Приспособление всей схемы свобод зависит исключительно от определения и сферы применения конкретных свобод» [1, с. 184].

Любая теоретическая схема анализа представляет интерес только тогда, когда на ее базе можно системно объяснить явления и процессы, спрогнозировать их динамику, спланировать эффективное воздействие на их протекание. Вот почему, на наш взгляд, ключевой в теории справедливости является та ее часть, которая имеет дело с социальными институтами и механизмами. Красноречив сам перечень глав этой части: «Равная свобода», «Долевое участие», «Обязанности и обязательства». Главной проблемой в реализации справедливости автор считает выбор социальной системы. Социальная система должна быть организована таким образом, чтобы итоговое распределение было справедливым, не зависимо от того, как складываются дела в обществе. Чтобы достичь этого, необходимо поместить социальный и экономический процессы в рамки соответствующих политических и правовых институтов. Ролз справедливо полагает, что, прежде всего, базисная структура регулируется справедливой конституцией, чья главная цель – гарантировать свободы равного гражданства. Честное, в отличие от формального, равенство возможностей предполагает стремление правительства обеспечить равные шансы на образование и культуру для людей со сходными дарованиями и мотивацией. Наибольший интерес при рассмотрении социальных механизмов воплощения в жизнь принципов справедливости представляет выделение Ролзом четырех ветвей устанавливаемых правительством социальных институтов. Каждая ветвь соответствует определенной стадии оформления и стабилизации общества социальной справедливости. Согласно Ролзу, «...каждая ветвь должна состоять из различных органов или соответствующих видов деятельности, функция которых – сохранение определенных социальных и экономических условий. Эти подразделения не пересекаются с обычной структурой правительства» [1, с. 246]. Первая ветвь – выделительная (*allocative*). Она должна поддерживать ценовую систему в конкурентном состоянии и предотвращать неразумную власть рынка. Делать это можно с помощью соответствующих налогов, субсидий, изменений в определении прав собственности. Вторая ветвь – стабилизационная – стремится обеспечить разумно полную занятость, при которой те, кто хотят, могут найти работу. Эти две ветви совместно должны обеспечивать эффективность рыночной экономики в целом. Третья ветвь – социальный ми-

нимум (transfer) – это сфера безвозмездных социальных выплат. Механизмы этой ветви учитывают потребности и приписывают им определенный вес по отношению к другим притязаниям. Четвертая ветвь – распределительная – сохранение относительной справедливости в долевом распределении с помощью налогообложения и необходимых изменений в правах собственности. Бремя налогообложения должно распределяться справедливо, и данная ветвь стремится создать соответствующий справедливый механизм.

Итак, справедливым сегодня признается равенство в распределении прав и обязанностей, доступность справедливости всем людям, но также справедливым считается конструктивное неравенство – в распределении благ. Идея справедливости как нравственный принцип имеет цель установить предел индивидуальному произволу. Нравственное содержание справедливости носит отрицательный характер – это противодействие эгоистическим мотивам и недопущение причинения вреда и страдания другому человеку. Справедливость требует уважать права другого человека и не посягать на чужую личность и собственность. Принцип справедливости конкретизируется в моральных заповедях: не убий, не укради, не прелюбодействуй, не нарушай чужих прав. Эти принципы актуализируются в этических нормах и правилах этикета. Справедливость заключается в исполнении человеком своих обязанностей.

Библиографический список

1. Ролз Д. Теория справедливости. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995, 536 с.

УДК 608.1

А. А. Завьялова

студентка кафедры международного и таможенного права

С. Ю. Коломийцев

канд. филос. наук – научный руководитель

ЭДИСОН И ТЕСЛА: ВОЙНА ТОКОВ

В конце XIX в. возникли разногласия между двумя учеными: Николой Теслой и Томасом Эдисоном, касающиеся применения постоянного и переменного токов. Данное явление именуется «война токов».

Что касается непосредственно генераторов, то те, которые производят постоянный ток, легко подключаются параллельно при соблюдении полярности, а для тех, что генерируют переменный ток, необходима синхронизация с подключаемой энергосистемой.

В 1878 г. Томас Эдисон создает первую в мире электрическую компанию и еще около двух лет тратит на производство необходимой техники: генераторов, моторов, электросчетчиков, лампочек. Поскольку Эдисон понимал, что для получения постоянной прибыли необходимо запатентовать все, что он произвел, он так и сделал. Нужно отметить, что Эдисон в принципе считал главным не изобрести что-то, а запатентовать. Таким образом, казалось, что патенты Томаса должны были обеспечить защиту его бизнеса, но другой талантливый предприниматель Джордж Вестингауз вовремя обнаружил, что система патентов Эдисона действует только на постоянный ток. Вестингауз в 1885 г. закупил промышленно пригодные трансформаторы и генераторы переменного тока в Европе и начал заниматься разработкой в своей электрической компании техники с переменным током и электромагнитной индукцией. Повышенное напряжение в магистральных линиях существенно снижает потери на доставку, однако моторов переменного тока еще не было, и для питания использовались ртутные выпрямители, что снижало экономию, так что выбор для потребителей был еще не очевиден. Иск Эдисона по защите патентных прав, как и следовало ожидать, был провален.

Сербский малоизвестный на то время ученый Никола Тесла преуспевал в радио и электротехнике. Перебравшись в США, он был принят на работу в компанию Эдисона. Спустя некоторое время Тесла все-таки решил заявить Томасу о несовершенстве постоянного тока и даже предложил заменить его на переменный. Тесла говорил об изобретении, представляющим собой улучшенную схему для придания скорости, необходимой для вращения синхронно с генератором [1]. Несмотря на жуткую критику, идея Эдисону понравилась, и он сделал предложение: если Никола сделает все, как обещал, то будет награжден суммой в \$50 тыс. Тесла проделал работу достаточно быстро и, придя за вознаграждением, был очень удивлен, когда Томас сказал, что Тесла просто не понимает искрометного американского юмора. После такого провала Никола просто не мог остаться в компании Эдисона [2]. Но это не помешало его личному развитию. Уже через три года Тесла продал приблизительно 40 патентов на свои изобретения Вестингаузу, в том числе трехфазный моторчик для переменного тока. Тщательно проработанный проект электрификации США оказался под угрозой, но любое безнадежное дело можно попытаться спасти черным пиаром. Некий Кемлер, убийца жены топором, был первым в мире приговорен к смертной казни на электрическом стуле, естественно, подключенном к переменному току. Вышла даже статья с говорящим названием «Вестингауз убил Кемлера». Несмотря на кричащий заголовок, многим людям было понятно, что если человека убили напряжением в 2 тыс. В, то уже неважно, какой характеристикой обладал ток. Тогда в 1893 г. Вестингауз выигрывает тендер на постройку ГЭС на Ниагаре, самой крупной электростанции того времени. «Мощности водопада хватит на все США» – говорил Тесла. Для примирения Эдисона и Вестингауза последнему представилась возможность произвести строительство линии электропередач от электростанции до крупного города Буффало. В конце концов, все энергетические компании Америки объединились в одну «General Electric». Тем не менее, антиреклама переменного тока продолжалась – в частности, Эдисон лично заснял казнь электрическим током слонихи Топси 1903 г. Так же известно еще несколько печальных историй о кошках и собаках, попавшихся Эдисону в качестве выражения негативного действия переменного тока [3].

Переменный ток начал победное шествие по планете, так как постоянный начал сдавать позиции. В начале XX в. все еще существовали потребители постоянного тока. В Европе на переменный ток последними перешли в Финляндии и Швеции во второй половине XX в. С исчезновением самого последнего пользователя постоянного тока в ноябре 2007 г. главный инженер компании «Consolidated Edison», которая предоставляла электроснабжение постоянным током, перерезал символический кабель. Это и положило конец «войне токов».

Несмотря на широкое использование переменного тока в крупных энергосистемах, постоянный ток нашел свое применение. Он используется в тяговых двигателях на кораблях, транспорте, подводных лодках, на железных дорогах до сих пор есть разделение на электрификацию переменным и постоянным током; электролиз осуществляется только постоянным током, так как это довольно мощные потребители; низковольтная электроника, бортовые сети различных транспортных средств, сети аварийного питания.

Библиографический список

1. Тесла Н. Никола Тесла. Патенты. Самара: Агни, 2009. 496 с.
2. Флакко Э. Никола Тесла. Безумный гений. М.: АСТ – Москва, 2013. 448 с.
3. Надеждин Н. Томас Эдисон. «Человек изобретающий». М.: Майор, 2010. 192 с.

УДК 321.7

Л. П. Иванова

студентка кафедры истории и политологии

С. Н. Коробкова

канд. филос. наук, доц. – научный руководитель

ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В КОНЦЕПЦИИ А. ДЕ ТОКВИЛЯ

Демократия – политический режим, в основе которого лежит метод коллективного принятия решений с равным воздействием участников на исход процесса или на его существенные стадии [1]. Хотя такой метод применим к любым общественным структурам, на сегодняшний день его важнейшим применением является государство, так как оно обладает большой властью. В этом случае определение демократии обычно сужают до одного из следующих признаков:

- назначение лидеров управляемыми ими людьми происходит путем честных и состязательных выборов;
- народ является единственно легитимным источником власти;
- общество осуществляет самоуправление ради общего блага и удовлетворения общих интересов.

Народное правление требует обеспечения ряда прав для каждого члена общества. С демократией связан ряд ценностей: законность, равенство, свобода, право на самоопределение, права человека и др.

Основные демократические ценности изложены в работах Алексиса Шарль Анри Клерель де Токвиля (1805 – 1859) – французского политического деятеля, лидера консервативной Партии порядка, министра иностранных дел Франции (1849). Более всего известен как автор историко-политического трактата «Демократия в Америке» (2 тома: 1835, 1840), который называют «одновременно лучшей книгой о демократии и лучшей книгой об Америке» [2].

Основные идеи «Демократии в Америки» Токвиля можно выделить в следующем:

- историческая концепция Токвиля состоит в том, что на смену вековой власти аристократии повсюду неизбежно приходит народовластие;
- семя американской демократии он видит в братстве пуритан, которые стояли у истоков американских колоний.
- наиболее привлекательная черта американского общества для Токвиля – равенство стартовых возможностей.

Несколько идеализируя децентрализованное устройство США, Токвиль противопоставляет его сверхцентрализованной Франции своего времени: «Поскольку в Соединенных Штатах нет общего центра, в котором все должно неизбежно сводиться воедино, то здесь не возникает ни огромных столичных городов, ни громадных состояний, ни глубокой нищеты, ни внезапных революций» [3].

Токвиль высоко оценивал достоинства федеративного государства: «Никто не способен больше меня оценить все преимущества системы федеративного устройства государства. Я вижу в ней самый верный залог процветания и свободы человечества» [4].

Вместе с тем Токвиль видел и обратную сторону «тирании большинства» – культ материального преуспевания, рост изоляции и отчуждения индивидов, а также упадок искусств, основными заказчиками которых традиционно выступали аристократические верхи: «Воздух здесь пропитан корыстолюбием, и человеческий мозг, беспрестанно отвлекаемый от удовольствий, связанных со свободной игрой воображения и с умственным трудом, не практикуется ни в чем ином, кроме как в погоне за богатством» [3].

Прогноз Токвиля довольно пессимистичен – всеобщее избирательное право и связанный с этим диктат широких масс «постепенно приводят к уничтожению свобод, усилению роли государства, политическому индифферентизму и стремлению граждан к опеке» [3].

В своей книге А. де Токвиль рассматривает нравственный облик демократии – привычки души и привычки ума, сравнивая их с нравами, царящими в аристократических обществах.

В аристократическом обществе приоритетны фундаментальные, в демократическом – прикладные науки:

– «Постоянное неравенство условий существования побуждает людей ограничиваться гордыми, стерильно чистыми поисками абстрактных истин, тогда как демократическая государственность и институты предрасполагают людей к тому, что от науки они ждут лишь немедленных, практически полезных результатов» [3];

– «Миром правят не те истины, которые требуют долгих научных доказательств. Быстрое постижение конкретного факта, ежедневное изучение изменчивых страстей толпы, умение мгновенно воспользоваться подвернувшимся благоприятным случаем определяют успех во всех делах» [3];

– «Ограничившись изучением прикладных наук, можно потерять из виду основные принципы, и, если они окажутся полностью забытыми, мы станем плохо следовать выведенным из них методикам и, может случиться так, что мы, разучившись создавать новые методы, будем бездумно и неуклюже использовать те научные приемы, сути которых мы уже не сможем понять» [3].

Для общества свойственна динамика, поэтому быстрое постижение и разъяснение какого-либо факта или действия будет способствовать более эффективному результату деятельности государства.

Местное самоуправление – залог от чрезмерного индивидуализма: «Равенство расставляет всех людей в одну шеренгу, не порождая никакой взаимосвязи между ними. Чрезмерный индивидуализм ослабляет существующие социальные связи, но не создает новых. Когда граждане вынуждены заниматься общественными делами, они непременно отвлекаются от своих личных интересов. Как только общественные дела начинают решаться общими усилиями, каждый человек приходит к пониманию, что он не столь независим от себе подобных, как он это представлял себе прежде, и что для того, чтобы обеспечить себе поддержку окружающих, он сам должен оказывать им содействие. Каждой территории следует дать возможность жить своей собственной политической жизнью, с тем чтобы граждане получили неограниченное количество стимулов действовать сообща и ежедневно бы ощущали свою зависимость друг от друга» [3].

Как только человек начинает участвовать в жизни общества, в решении общих проблем и задач, он начинает осознавать, что не столько независим от себе подобных, и чтобы обеспечить себе поддержку окружающих, он сам должен оказывать им содействие.

Общественные объединения:

– «У демократических народов все граждане независимы и слабы, почти ни на что не способны поодиночке. Все они были бы беспомощны, если бы не научились добровольно помогать друг другу. Общественные ассоциации играют роль могущественных вельмож средневековья» [3];

– «Американцы самых различных возрастов, положений и склонностей беспрестанно объединяются в разные союзы: коммерческого, производственного, религиозно-нравственного, серьезного и пустякового, общедоступного и замкнутого, многолюдного и немногочисленного характера. Всегда там, где во Франции во главе всякого нового начинания (организация празднеств, основание школ, строительство гостиниц, церквей, больниц, распространение книг) вы видите представителя правительства, а в Англии – представителя знати, будьте уверены, что в США вы увидите какой-нибудь комитет. Это способ коллективного действия: сообща добиваться цели, отвечающей их общим желаниям» [3];

– «Чем больше центральная правительственная власть станет подменять собой ассоциации, тем больше частные лица, забывая о возможности объединенных действий, будут испытывать потребность в руководстве со стороны этой власти. Нравственность и умственное развитие демократического народа подверглись бы не меньшей опасности, чем его торговля и промышленность, если бы правительство полностью заменило собой ассоциации. Лишь в процессе

общения людей человеческие чувства и идеи обновляются, интеллект получает развитие, сердца становятся благороднее. В демократических странах почти нет такого общения. Поэтому его необходимо создавать искусственно – с помощью объединений» [3];

– «Как только несколько жителей США начинают испытывать одно и то же чувство или приходят к сходным идеям, с которыми они хотели бы ознакомить общество, они ищут единомышленников и, найдя их, объединяются. Тогда они перестают быть отдельными индивидуумами, а становятся заметной силой, действия которой служат примером, когда они говорят, к ним прислушиваются.

– Когда я впервые услышал в США, что сто тысяч человек публично взяли обязательство не употреблять более спиртных напитков, этот случай показался мне не столько серьезным, сколько забавным, и сначала я не мог понять, отчего эти трезвенники не удовлетворяются возможностью скромно попивать воду в кругу своей семьи. Затем до меня дошло, что эти сто тысяч американцев, напуганные распространением вокруг себя пьянства, захотели оказать трезвости свое покровительство... Можно представить себе, что, если бы эти сто тысяч людей жили во Франции, то каждый из них самостоятельно обратился бы к правительству с просьбой, чтобы оно взяло под свой контроль все кабаки на территории королевства» [3].

В демократических странах умение создавать объединения – первооснова общественной жизни. Общественные организации способствуют свободному волеизъявлению народа.

Каналы управления в аристократии и демократии: «в странах с аристократическими, иерархическими принципами устройства, власть никогда не обращается напрямую ко всей совокупности подданных, достаточно направлять первых, поскольку люди связаны друг с другом, они пойдут за лидером. В демократических обществах длинная рука правительства отыскивает в толпе каждого отдельного человека, чтобы персонально подчинить его общим для всех законам» [3].

В демократическом обществе государственная власть уделяет внимание каждому отдельному человеку, а не толпе в целом, для того, чтобы персонально подчинить его общим для всех законам.

Административная централизация власти ведет к несамостоятельности граждан:

– «По мере уравнивания условий существования отдельные индивиды мельчают, общество в целом представляется все более великим. Все это порождает у людей в эпоху демократии очень высокие представления об общественных прерогативах и чрезмерно скромное – о правах личности. Они охотно мирятся с тем, что власть, олицетворяющая собой все общество, несет в себе больше мудрости и знания, чем любой из людей, составляющих это общество, и что вести каждого гражданина за руку есть не только право, но и обязанность власти. Вслед за единой и централизованной властью появляется единое законодательство. Централизация, всемогущество общественной власти, единообразие ее законов – вот наиболее характерные черты зарождающихся сегодня политических систем. Эти черты мы обнаруживаем в основе самых причудливых утопий. Они преследуют человека в его мечтах» [3];

– «Люди сегодня спорят друг с другом по вопросу, в чьи руки будет передана верховная власть, но легко подчиняются правам и обязанностям этой власти над собой. Все воспринимают правительство как олицетворение единой и естественной власти, которая все предвидит и все может» [3];

– «Трудно представить себе, каким образом люди, полностью отказавшиеся от привычки самим управлять своими делами, могли бы успешно выбирать тех, кто должен ими руководить» [3].

В демократическом обществе не приветствуется административная централизация власти, так как она ведет к несамостоятельности граждан.

Демократические методы для препятствий злоупотреблению со стороны центральной правительственной власти:

- выборы должностных лиц местного самоуправления;
- общественные ассоциации;

- свобода прессы;
- уважение к формальностям со стороны государственных служащих и граждан как залогом соблюдения прав последних;
- препятствовать тому, чтобы общественная власть могла бы принести в жертву отдельные права нескольких граждан во имя реализации своих глобальных замыслов.

Таким образом, по мнению Токвиля, можно выделить следующие демократические ценности:

- приоритет отдается прикладным наукам;
- местное самоуправление – залог от чрезмерного индивидуализма;
- общественные объединения – первооснова общественной жизни;
- необходимость уделять внимание каждому индивиду;
- борьба с административной централизацией власти.

Библиографический список

1. Демократия / Под ред. С. В. Сироткина. М.: Звенья, 2001. 126 с.
2. Алексис де Токвиль / Энциклопедия *Кругосвет*, М, 2001. 672 с.
3. Токвиль А. де / Демократия в Америке. – М.: Весь мир, 2000. 560 с.
4. Alexis de Tocqueville (French historian and political writer) (англ.). / *Encyclopædia Britannica Online*. Режим доступа: www.britannica.com.

УДК 394(092)

А. И. Казаков

студент кафедры технической физики, электромеханики и робототехники

Т. М. Смирнова

д-р истор. наук, проф. – научный руководитель

АЗЕРБАЙДЖАНЦЫ В ПЕТЕРБУРГЕ

Азербайджанцы – тюркоязычный народ, составляющий основное население Азербайджана и значительную часть населения северо-западного Ирана. Общая численность – свыше 30 млн человек. Помимо Ирана и Азербайджана, традиционно проживают на территории современных России, Грузии и Турции.

История возникновения азербайджанской диаспоры в Санкт-Петербурге берет свое начало с первой четверти XIX в., когда Северный Азербайджан был присоединен к Российской империи. По Гюлистанскому договору 1813 г. к России отошли Бакинское, Гянджинское, Дербентское, Карабахское, Кубинское, Талышское, Шекинское и Ширванское ханства, а по Туркманчайскому договору 1828 г. – Нахичеванское и Ираванское ханства.

Первыми азербайджанцами, обосновавшимися на берегах Невы, были в основном представители знати – ханских и бекских фамилий, покинувшие родные края в надежде на успешную военную карьеру при царском дворе или получение образования в столичных учебных заведениях. Кроме них, азербайджанскую диаспору Петербурга в те годы пополняли и малолетние представители знатных закавказских семей, вывозимые на берега Невы под предлогом их дальнейшего обучения и воспитания в европейских условиях. На самом деле эти дети являлись как бы аманатами (заложниками), гарантировавшими царскому правительству лояльность со стороны местных правителей недавно завоеванных Россией земель.

Другой категорией первых петербургских азербайджанцев были потянувшиеся в российскую столицу ремесленники и торговцы экзотическими для северных земель товарами – последователи купцов из Закавказья, начинавших свою предпринимательскую деятельность в «граде Петра» еще в XVIII в.

С этого времени численность азербайджанской диаспоры города начинает неуклонно расти, а ее представители – успешно адаптироваться к условиям жизни и работы на новом месте, внося ощутимый вклад в повышение экономического, военного, научного и культурного потенциала российской столицы. При этом большинство не прерывали связей с исторической родиной, сохраняли свой язык, обычаи, традиции и культуру [1].

Но были и исключения, кто-то менял религию, а вместе с ней – и имя. Так, в Петербурге в 1844 г. император Николай I и его невестка цесаревна Мария Александровна крестили тридцатилетнего ротмистра лейб-гвардии Казачьего Его Императорского Величества полка Фарадж-бека Агаева (1814 – 1891 гг.) и обрели в его лица крестного сына Николая Николаевича Агаева, дослужившегося впоследствии до генерал-лейтенанта [3].

Фарадж-бек Ага Рзы оглы Агаев родился 21 декабря 1814 г. в городе Шуше (Нагорный Карабах) в известной азербайджанской дворянской семье. Начальное образование он получил в Тифлисском кадетском корпусе. По окончании кадетского корпуса начал служить в мусульманском кавалерийском полку Отдельного Кавказского корпуса. Через несколько лет службы в полку ротмистр Фарадж-бек как лучший командир эскадрона в полку был послан в Петербург, в лейб-гвардии Казачий полк. Здесь он и стал любимцем царского двора, достиг звания полковника. В лейб-гвардии Казачьем полку Агаев служил до 1850 г., а затем был направлен в распоряжение Отдельного Кавказского корпуса.

Многие родственники были очень недовольны тем, что Фарадж-бек принял православие и стал носить русское имя. По возвращении генерала на Кавказ они не поддерживали с ним связь. Более того, известный азербайджанский ученый-просветитель Гасан-бек Зардаби, которому Агаев приходился двоюродным дедушкой (он был родным братом матери отца Гасан-бека), в одном из своих писем отмечал, что отец очень стыдился того, что его дядя принял русское имя. В Тифлисе, где жил будущий генерал, в народе его называли «русским Фарадж-беком».

В 1853 г., в начале Крымской войны, полковник Агаев собирает храбрых шушинских азербайджанцев-добровольцев и создает Карабахский кавалерийский полк, командиром которого он стал. По этому поводу наместник Кавказа граф Воронцов в своем рапорте в Петербург сообщал, что полковник Агаев быстро сформировал хорошо вооруженные отряды добровольцев, которые отправились в поход прямо из Карабаха.

Полк Агаева особо отличился в Крымской войне в боях за Кюрекдере, в котором успешно сражался с шестидесятитысячным корпусом противника. В 1854 г. полку Агаева был придан и сформированный из осетин полк милиционеров (ополченцев). 6 ноября 1856 г. за отличие в боях против турок полковник Николай Николаевич Агаев был награжден Золотой шашкой с надписью «За храбрость». За выдающуюся полководческую деятельность, проявленную в 1853 – 1856 гг., Агаев был удостоен звания генерал-майора.

За более чем сорокалетнюю непрерывную службу в русской армии Агаев был награжден многими орденами, в том числе орденом Святой Анны первой степени с короной и мечами. В 1882 г. в чине генерал-лейтенанта Агаев вышел в отставку. До конца жизни он жил в Тифлисе и активно участвовал в работе мусульманского благотворительного общества. Умер генерал-лейтенант Н. Н. Агаев 26 ноября 1891 г. в Тифлисе и там же похоронен [2].

Шамсаддин Юсиф оглы Исмаилов (1924 – 2008) – доктор технических наук, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, действительный член Российской метрологической академии, профессор Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Член Совета Национально-культурной автономии азербайджанцев Санкт-Петербурга. Награжден государственными наградами СССР – медалями «За трудовое отличие», «За трудовую доблесть», «В ознаменование 100-летия со дня рождения В. И. Ленина», а также медалью «Активист Социалистического Труда» (ГДР).

Почти шесть десятилетий жизнь Шамсаддина Юсиф оглы Исмаилова, крупного российского ученого в области теории и методов проектирования систем автоматизации, исследования и диагностики сложных объектов, была связана с городом на Неве. Здесь он получил высшее об-

разование, бесценный опыт работы по специальности, ученые степени, обзавелся семьей и много лет занимался исследовательской, преподавательской и общественной деятельностью.

В 1941 г. юноша блестяще окончил среднюю школу, но по здоровью не был призван в армию, а продолжил учебу в Азербайджанском индустриальном институте им. М. Азизбекова (ныне Азербайджанская государственная нефтяная академия). Но все же проблемы со здоровьем давали о себе знать, и Шамсадину пришлось на два года прервать занятия. В 1947 г. студент четвертого курса энергетического факультета АзИИ Шамсадин Исмаилов был направлен для дальнейшего обучения в Ленинградский электротехнический институт им. В. И. Ульянова (Ленина), который и окончил в 1949 г. По распределению проработал два года инженером в Москве, в НИИ-17 Министерства авиационной промышленности СССР, но потом вернулся в ставший уже дорогим его сердцу Ленинград. Здесь Шамсадин продолжил свою инженерную карьеру в Научно-исследовательском технологическом институте-18 того же министерства и одновременно учился в аспирантуре ЛЭТИ. В 1955 г. Шамсадин Исмаилов успешно защитил кандидатскую диссертацию на тему «Электронный преобразователь активной электрической мощности для систем телеизмерения».

«Остепененного» специалиста направили в новый Радиотехнический институт (ныне Радиотехническая академия) в Рязани, где Ш. Исмаилов проработал 14 лет и защитил там в 1969 г. диссертацию по специальной теме (предмет исследования имел гриф секретности) на соискание ученой степени доктора технических наук. Уже доктором Шамсадин муаллим возвратился в Ленинград, в свою альма-матер, где работал сначала доцентом, затем профессором.

В 1976 г. по рекомендации выдающегося отечественного ученого в области измерительной техники Е. Г. Шрамкова профессора Ш. Ю. Исмаилова приглашают в Ленинградский политехнический институт им. М. И. Калинина (ныне Санкт-Петербургский государственный политехнический университет) заведовать кафедрой информационно-измерительной техники. Через несколько лет Ш. Ю. Исмаилов организует на ее базе новую кафедру – автоматизации научных исследований и комплексных испытаний, которую и возглавляет с 1983 по 1988 гг. В самом конце 1980-х гг. обе кафедры объединяют, и с тех пор и до последних дней своей жизни Шамсадин муаллим – ведущий профессор этой кафедры.

За годы работы Шамсадин Юсифович создал собственную научную школу, им подготовлены 68 кандидатов и 7 докторов технических наук, из них 5 кандидатов и один доктор – для Азербайджана. Несмотря на почтенный возраст, известный российский ученый долгие годы состоял членом нескольких диссертационных советов Петербурга и Москвы, проводил большую методическую работу при Министерствах высшего образования СССР и РСФСР по специальности «Информационно-измерительная техника», оказывал научно-методическую помощь студентам, преподавателям и сотрудникам Софийского Машино-электротехнического института (Болгария), Технического университета и Высшей технической школы города Дрездена (ГДР). Ш. Ю. Исмаилов опубликовал более 160 работ, в том числе 11 учебных пособий, получил 18 авторских свидетельств на изобретения. В 2004 г. видный российский ученый и аксакал азербайджанской диаспоры Северной столицы России сделал подарок к своему восьмидесятилетию, обновив курс лекций «Метрология и электрорадиоизмерения», а также издав учебники «Метрология и измерительная техника» (переведен на английский язык) и «Основы радиотехники» [2].

Видная роль в научной и общественной жизни Санкт-Петербурга принадлежит также достойному сыну азербайджанского народа Азаду Зияд оглы Абышеву – ученому-фармакологу, доктору химических наук, профессору, заслуженному деятелю науки Российской Федерации. Он родился 15 мая 1935 г. в селе Грибоедовка (ныне Билясувар) Пушкинского района Азербайджана. В 1961 г. с отличием окончил фармацевтический факультет Азербайджанского государственного медицинского института и был направлен по распределению на работу на завод «Синтетический каучук», затем перевелся на должность младшего научного сотрудника в Институт ботаники Академии наук Азербайджана.

В 1963 г. он поступил в аспирантуру при лаборатории химии растений Ботанического института им. В. Л. Комарова АН СССР. Одновременно А. З. Абышев учился на химическом фа-

культете Ленинградского государственного университета, который и окончил в 1966 г. После аспирантуры работал ассистентом, затем научным сотрудником в Ленинградском санитарно-гигиеническом медицинском институте, позже – старшим научным сотрудником – руководителем группы в Институте токсикологии Министерства здравоохранения РСФСР, руководителем научно-производственного комплекса «Химия и технология лекарственных препаратов» Санкт-Петербургского научно-исследовательского института вакцин и сывороток Минздрава РФ.

Научную работу Азад Абышев успешно сочетает с преподавательской деятельностью. В 1987 – 2000 гг. был профессором биохимии Санкт-Петербургской государственной медицинской академии им. И. И. Мечникова, а с 2007 г. – профессор кафедры фармацевтической химии Санкт-Петербургской государственной химико-фармацевтической академии.

Научная работа А. З. Абышева направлена на создание новых лекарственных препаратов сердечно-сосудистого, иммуномодулирующего и противовирусного действия. В частности, им разработан и внедрен в медицинскую практику оригинальный препарат диуманкал-forte (анкардин) для лечения ишемической болезни сердца (Приказ Министра здравоохранения РФ № 202 от 14.07.97). Он автор или соавтор более 260 научных работ, в том числе 7 монографий, 17 авторских свидетельств СССР, 10 патентов России и трех патентов Италии. А. З. Абышев награжден медалями «Пятьдесят лет победы советского народа в Великой Отечественной войне», «В память 300-летия Санкт-Петербурга» и «100 лет профсоюзам России».

У Азада Абышева сложилась целиком «медицинская» семья: жена Севда Эммин гызы Абышева – фармацевт, сын Рашад – врач-кардиолог, заведующий отделением городской больницы № 32, старшая дочь Севиндж – врач-физиотерапевт, младшая дочь Севиль – студентка государственной медицинской академии им. И. И. Мечникова [2].

Список знаменитых или известных петербургских азербайджанцев можно еще долго продолжать. Все они трудятся на благо нашей страны – Российской Федерации. Данная статья подготовлена для того, чтобы многие узнали о вкладе азербайджанской диаспоры в жизнь Северной столицы, чтобы мы не забывали и оценивали ее достижения. Наша страна занимает огромную территорию, в ней проживают множество народов, и если мы будем чтить друг друга, то добьемся больше, чем ожидаем. Как сказал Гейдар Алиев: «...я твердо убежден, что ни один народ не может развиваться темпами всей мировой системы, если он будет замыкаться в пространственных границах своей территории, ...поэтому я всегда выступал против чувства национальной ограниченности» [2].

Библиографический список

1. *Артемов А. М., Ф. Кесаманлы Ф. П.* Петербургские азербайджанцы – заслуженные деятели России. СПб.: ООО «Лейла», 2008.– 256 с.
2. *Кесаманлы Ф. П.* Азербайджанцы – выдающиеся военачальники Русской армии: сборник очерков. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2013.– 68 с.
3. *Тагирджанова А. Н.* Мусульмане в жизни и культуре Петербурга (XVIII-XIXвв.). СПб.: Полторацк, 2013. – 82 с.

УДК 001.8(092)

А. О. Киселева

студентка кафедры технической физики, электромеханики и робототехники

Т. М. Смирнова

д-р ист. наук, проф. – научный руководитель

АЛФЁРОВ ЖОРЕС ИВАНОВИЧ: НОБЕЛЕВСКИЙ ЛАУРЕАТ И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ

Едва ли не каждый житель планеты ежедневно и повседневно пользуется научными разработками Жореса Ивановича. Во всех мобильных телефонах есть гетероструктурные полупроводники, созданные Алфёровым. Вся оптоволоконная связь работает на его полупроводниках

и «лазере Алфёрова». Без «лазера Алфёрова» были бы невозможны проигрыватели компакт-дисков и дисководы современных компьютеров. Открытия Жореса Ивановича используются и в фарах автомобилей, и в светофорах, и в оборудовании супермаркетов – декодерах товарных ярлыков...

Жорес Иванович Алфёров родился 15 марта 1930 г. в городе Витебске Белорусской Советской Социалистической Республики. Его родители, Иван Карпович Алфёров и Анна Владимировна Розенблюм – белорус и еврейка, сами происходили из местечка Чашники Витебской области. В 1912 г. восемнадцатилетний Иван Карпович, отец Алфёрова, приехал в Санкт-Петербург и два года работал грузчиком в порту, разнорабочим на конвертной фабрике и рабочим на заводе «Старый Лесснер» (впоследствии – завод имени Карла Маркса). В годы Первой мировой войны отец Алфёрова был гусаром, унтер-офицером лейб-гвардии, дважды был награжден Георгиевским крестом. В сентябре 1917 г. он вступил в ряды Российской социал-демократической рабочей партии большевиков (РСДРП(б)) и во время Гражданской войны командовал кавалерийским полком в Красной Армии, а после ее окончания перешел на хозяйственную работу. Именно Иван Алфёров дал своим сыновьям «коммунистические имена», назвав старшего Марксом в честь Карла Маркса, а младшего – Жоресом в честь Жана Жореса, основателя газеты L'Humanite и лидера французской социалистической партии [5].

Довоенные детские годы Алфёрова прошли в Сталинграде, Новосибирске, Барнауле и Сясьстрое (городе под Ленинградом), где работал его отец после того, как в 1935 г. закончил Промакадемию. Начало Великой Отечественной войны совпало с назначением отца Алфёрова директором завода по производству пороховой целлюлозы, расположенного на Урале – в городе Туринске Свердловской области. Там в годы войны Алфёров учился в местной школе, а летом работал на заводе. Старший брат Алфёрова сначала поступил на энергетический факультет Уральского индустриального института, но уже через несколько недель ушел на фронт. В 1944 г. 20-летний гвардии младший лейтенант Маркс Алфёров погиб в ходе Корсунь-Шевченковской операции [5].

Сразу после окончания войны отец получил новое назначение, и семья переехала в Минск. В разрушенном войной городе Жорес продолжил обучение в единственной работавшей русской мужской средней школе № 42. Там благодаря урокам Якова Борисовича Мельцерсона он увлекся физикой.

Окончив школу с золотой медалью, Алфёров, по совету учителя, поехал в Ленинград и без вступительных экзаменов был зачислен на факультет электронной техники Ленинградского электротехнического института им. В. И. Ульянова (ЛЭТИ).

В 1950 г. третьекурсник Алфёров, специализировавшийся на электровакуумной технике, стал работать в вакуумной лаборатории профессора Б. П. Козырева. Его научным руководителем стала Наталия Николаевна Созина – специалист по полупроводниковым фотоприемникам в инфракрасной области спектра, благодаря которой он занялся экспериментальным исследованием полупроводников. Под руководством Созиной Алфёров выполнил дипломную работу, посвященную получению пленок и исследованию фотопроводимости теллурида висмута (BiTe), но в декабре 1952 г. во время распределения студентов своей кафедре в ЛЭТИ он предпочел Ленинградский физико-технический институт (ЛФТИ).

В ЛФТИ Алфёров стал младшим научным сотрудником в лаборатории В. М. Тучкевича и принимал участие в разработке первых отечественных транзисторов и силовых германиевых приборов. В конце 1940-х гг. американские ученые создали первый точечный транзистор и транзистор с р-п-переходами, фактически лишь продемонстрировав возможность использования транзисторного эффекта. В ноябре 1952 г. американцы опубликовали сообщение о способе, который годился для промышленного производства транзисторов, а уже 5 марта 1953 г. Алфёров сделал первый надежно работающий транзистор.

В 1961 г. Алфёров защитил диссертацию, посвященную разработке и исследованию мощных германиевых и кремниевых выпрямителей, и получил ученую степень кандидата технических наук. При этом поданная заявка на авторское свидетельство была засекречена. Гриф сек-

ретности был снят лишь после публикации аналогичного предложения Герберта Кремера в США, а заявка Алфёрова была допущена к публикации еще позже [1].

В 1963 г. Алфёров начал изучение полупроводниковых гетеропереходов. Гетеропереходом называется соединение двух различных по химическому составу полупроводников, полупроводниковая структура с несколькими гетеропереходами именуется гетероструктурой, а гетеропара – это соединения, на основе которых создается гетероструктура. Таким образом, гетероструктура представляет собой кристалл, в котором меняется химический состав и, соответственно, физические свойства. В природе гетероструктур не существует, поэтому их иногда называют кристаллами, сделанными человеком (*man-made crystals*), противопоставляя гомоструктурам – кристаллам, «созданным Богом» (*God-made crystals*).

В 1966 г. Алфёров сформулировал новые общие принципы управления электронными и световыми потоками в гетероструктурах (электронное и оптическое ограничения и особенности инжекции). При этом для того, чтобы работа не была засекречена, в названии статьи он упомянул лишь выпрямители, но не лазеры. На фоне развернувшейся с начала 60-х годов лазерной гонки почти незаметно возникли светодиоды, которые тоже производили свет заданного спектра, но не обладающий строгой когерентностью лазера. В результате сегодняшняя микроэлектроника включает такие основные функциональные приборы, как транзисторы и их конгломераты – интегральные микросхемы (тысячи транзисторов) и микропроцессоры (от десятков тысяч до десятков миллионов транзисторов), тогда как по сути отдельную ветвь микроэлектроники – оптоэлектронику – составили приборы, построенные на основе гетероструктур по созданию «технического» света – полупроводниковые лазеры и светодиоды. С использованием полупроводниковых лазеров связана новейшая история цифровой записи – от обычных CD-дисков до знаменитой сегодня технологии Blue Ray на нитриде галлия (GaN) [4].

В 1970 г. Ж. И. Алфёров защитил диссертацию, обобщив новый этап исследований гетеропереходов в полупроводниках, и получил степень доктора физико-математических наук. По мнению экспертов, благодаря Алфёрову фактически было создано новое направление – физика гетероструктур, электроника и оптоэлектроника на их основе. Появлением лазерной «иглолки» в проигрывателях компакт-дисков мы обязаны первому полупроводниковому лазеру, работавшему при комнатной температуре, который создали в Физтехе в том же 1970 г. Впоследствии компоненты, основанные на гетероструктурах, стали использоваться во многих современных устройствах: светодиодах и волоконно-оптических линиях связи, мобильных телефонах и солнечных батареях [1, 6].

В 1972 г. Алфёров стал профессором, а через год – заведующим базовой кафедрой оптоэлектроники ЛЭТИ, открытой на факультете электронной техники Физтеха. В целом он старался возродить идею синтеза науки и образования, в частности – «союз физмеха и физтеха».

В 1979 г. он был избран академиком АН СССР [2].

В 1990 г. Алфёров стал вице-президентом АН СССР и председателем президиума Ленинградского научного центра (позже – вице-президентом РАН и председателем президиума Санкт-Петербургского научного центра). В начале 1990-х гг. одним из основных направлений работ, проводимых под руководством Алфёрова, становится получение и исследование свойств наноструктур пониженной размерности: квантовых проволок и квантовых точек. Его исследования заложили основы принципиально новой электроники с очень широким диапазоном применения, известной сегодня как «зонная инженерия» [4].

В 2002 г. он стал ректором – организатором Академического физико-технологического университета – первого высшего учебного заведения, входящего в систему РАН [2]. С января 2008 г. Алфёров был назначен руководителем секции нанотехнологий в отделении нанотехнологий и информационных технологий РАН [6]. В 2009 г. возглавляемый им Санкт-Петербургский физико-технологический научно-образовательный центр РАН получил новое название, став Санкт-Петербургским академическим университетом – научно-образовательным центром нанотехнологий РАН, Алфёров стал ректором университета.

С 2010 г. реализован план по строительству в Московской области российского аналога Кремниевой долины – «иннограда» в Сколково. В апреле того же года газета «Ведомости» сообщила, что российским сопредседателем научно-технического совета, отвечающего за науку в новом иннограде, стал Ж. И. Алфёров [4].

Долгие годы Ж. И. Алфёров был не только академиком, но и парламентарием, активным общественным деятелем. В 1989 г. он был избран народным депутатом СССР от Академии Наук СССР, предполагая, что будет заниматься подготовкой законов, предложений для развития науки и образования, работать в комитетах высокотехнологичных отраслей промышленности, науки, образования, здравоохранения, как это делали в свое время депутаты-академики И. В. Курчатов, М. В. Келдыш. В постсоветский период избирался депутатом Государственной думы РФ пяти созывов: в 1995 г. был избран от движения «Наш дом – Россия», а в 1999, 2003, 2007 и 2011 гг. – от коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ), будучи при этом беспартийным и оставаясь верным науке. 24 декабря 2007 г. как старейший депутат нижней палаты парламента он открыл первое пленарное заседание Госдумы пятого созыва. В трех составах Государственной Думы Алфёров работал в парламентском комитете по образованию и науке [3]. Как признался Жорес Иванович 23 мая 2013 г. в интервью корреспонденту «Комсомольской правды» Валерию Чумакову: «Моя единственная партия – Российская академия наук», и он остается верным ей по сей день.

В 2001 г. Ж. И. Алфёров, став лауреатом Государственной премии РФ, учредил и возглавил (став президентом) Фонд поддержки образования и науки (так называемый Алфёровский фонд). Ж. И. Алфёров создал собственную научную школу: среди его учеников более сорока кандидатов и десяти докторов наук, а также два члена-корреспондента РАН.

В июле 2012 г. Ж. И. Алфёров по предложению министра образования Дмитрия Ливанова возглавил Общественный совет при Минобрнауки РФ [1].

Ж. И. Алфёров – советский и российский физик, единственный живой – из проживающих в России – российский лауреат Нобелевской премии по физике. В 2000 г. премия была разделена между ним и Гербертом Кремером (Германия) «за разработку полупроводниковых гетероструктур, используемых в высокочастотных схемах и оптоэлектронике», а так же Джеком Килби (США) «за участие в изобретении интегральной схемы».

Жорес Иванович является Лауреатом других, в том числе международных премий: Государственной премии СССР (1984), Ленинской премии (1972), Государственной премии РФ (2001), премии имени А. Ф. Иоффе (РАН, 1996), премии «Российский Национальный Олимп», Хьюллет-Паккардовской (Европейское физическое общество, 1978), премии Ника Холоньяка (Оптическое общество США, 2000), премии Киото (Инамори фонд, Япония, 2001).

Кроме того, Ж. И. Алфёров – Полный кавалер ордена «За заслуги перед Отечеством», награжден орденами Ленина (1986), Октябрьской Революции (1980), Трудового Красного Знамени (1975), «Знак почета» (1959), Франциска Скорины (Беларусь 2001), Дружбы народов (Белоруссия), князя Ярослава Мудрого (Украина), орденом Почетного легиона (высшей наградой Франции).

Обладатель титула «Человек-легенда» (РФ, 2001). Алфёров получил звание заслуженного энергетика РФ (1996). В 2001 г. он был удостоен звания почетного гражданина города Санкт-Петербурга, в 2002 г. – Минска, а в 2004 г. – Сан-Кристобаля (Венесуэла).

В честь Ж. И. Алфёрова в 2001 г. была названа малая планета (астероид) [3].

Жорес Иванович Алфёров является одним из самых известных и уважаемых современных ученых-физиков нашей страны. Им написано более пятисот научных работ, в том числе четыре монографии, он является автором более пятидесяти изобретений. Алфёров стал почетным доктором многих университетов, а также почетным членом многих российских и иностранных академий. Он почетный академик академий разных стран на всех обитаемых континентах Земли Он единственный из российских ученых, кто был избран иностранным членом Академии наук США («за гетероструктуры») и иностранным членом Национальной инженерной академии наук США («за развитие принципов теории и технологии гетероструктур»).

Исследования Алфёрова заложили основы принципиально новой электроники. По мнению экспертов, эти исследования, к примеру, приведут к появлению нового поколения техники, которая при своих сверхмалых размерах сможет передавать значительно больший объем информации.

Библиографический список

1. Алфёров, Жорес Иванович// Сайт «Наука и техника» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://nt.ru/nl/fz/alferov.htm> (дата обращения 12.03.2014).
2. Биография Ж.И.Алфёрова// Сайт «Санкт-Петербургский академический университет — научно-образовательный центр нанотехнологий РАН» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://spbau.ru/alf_personal/biography (дата обращения 20.03.2014).
3. Алфёров, Жорес. Депутат Госдумы РФ, вице-президент РАН, лауреат Нобелевской премии// Сайт «Lenta.ru» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/lib/14177331/> (дата обращения 15.03.2014).
4. Жорес Алфёров: флагман отечественной электроники. Александр Самсонов «Экология и жизнь» №5, 2010// Сайт «ЭЛЕМЕНТЫ» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://elementy.ru/lib/431084?page_design=print (дата обращения 12.03.2014).
5. Алфёров, Жорес Иванович// Сайт «Википедия. Свободная энциклопедия.» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Алфёров,_Жорес_Иванович (дата обращения 1.03.2014).
6. Жорес Алфёров: советский и российский физик, Нобелевский лауреат. // Сайт «calend.ru календарь событий» – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.calend.ru/person/5456/> (дата обращения 26.03.2014).

УДК – 128 + 101.9

М. А. Крохалева

студентка кафедры аэрокосмических измерительно-вычислительных комплексов

Л. В. Кудря

научный руководитель

ЛОЖНОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К МАТЕРИАЛЬНОМУ ДОСТАТКУ

В настоящее время четко прослеживается тенденция стремления к накоплению различных брендовых вещей, таких как мобильные телефоны, планшеты, одежда и так далее. Люди стремятся чаще всего купить что-либо, опираясь не на наличие нужных им характеристик, а только лишь для показания своего высокого имущественного статуса. Из-за такого поведения при покупке различных приборов люди тратят больше денег, чем если бы покупали недорогое устройство, отвечающее их требованиям.

Ведь изначально при выборе вещи для покупки у человека должно на первом месте стоять стремление к нахождению оптимального варианта по функциональным качествам и цене.

Это стремление к покупке дорогостоящих популярных вещей увеличивается при помощи воздействия рекламы на сознание человека. Люди на ней в дорогой одежде рекламируют различные средства связи или саму одежду, показывая тем самым, что, приобретая данный товар, человек как будто становится счастливее и поднимается в глазах окружающих.

Кроме приобретения вещей у людей есть также стремление к покупке автомобилей раскрученных марок. Но, если вдуматься, машина нужна, по своей сути, как средство передвижения. Так зачем тогда, спрашивается, тонированные стекла, двигатели, подходящие разве что для гонок, кожаный салон и тому подобное?

Цель еще более «высокая» – покупка отдельного коттеджа с множеством комнат, несколькими ванными комнатами. А если, например, в таком строении будет проживать только три человека, то получается, что большая часть дома будет необитаемой и ненужной?

Но ведь приобретение высокого социального статуса при помощи покупки дорогостоящих вещей и домов – не первостепенная цель в жизни, для достижения которой человек тратит деньги, силы, время и, в конечном счете, свое здоровье, которое, несмотря на последние достижения

в медицине, полностью не восстановишь. Когда ты стремишься к комфортной жизни, последнее, о чем ты заботишься, это здоровье. Ты все время работаешь, накапливая деньги для покупки различных дорогих вещей, которые даже, может быть, не будешь использовать в итоге, не высыпаешься, подрабатывая и на других, не особо оплачиваемых, местах работы.

Может, конечно, ты и купишь отдельный дом за городом, где наконец-то найдешь спокойное тихое место для жизни. Но испорченное в погоне за таким желанием жить вне городской суеты здоровье будет утрачено раз и навсегда. И далее такой человек будет снова тратить огромные деньги на восстановление зрения, неправильной осанки, на похудение и прочее.

Также нужно сказать и о создании семьи при таком устройстве жизни. При накоплении капитала у человека на первом месте стоят деньги. Он может даже увеличивать свой доход, присваивая себе чужие деньги (будучи на управленческой должности, к примеру). Он все время ищет новые источники доходов, стремясь к лучшей, по его мнению, жизни. Для него все это является преходящим, промежуточным, что забудется, когда человек достигнет конечной цели своей жизни: жить в роскоши и материальном достатке.

Но что же он будет делать, если вдруг, при такой интенсивной деятельности по «добыче» денег, не успел создать семью? Наверно, будет жить в своем загородном коттедже, уже не работая и получая прибыль от своих денег, хранящихся в банках, накопленные за годы своей бурной деятельности по их «добыче». Этого будет вдоволь хватать ему для довольно-таки безбедного существования.

Будет жить один... Может, заведет, конечно, собаку или кошку, чтобы было не так одиноко. Может быть и такое, что найдет себе жену, но она будет любить не его самого, а его деньги. О чувствах и моральных ценностях тут и говорить нечего.

И все же такая жизнь явно не является примером для подражания. А что же тогда можно считать главным в жизни? Для ответа на этот вопрос обратимся к философам древности.

В философии существует такая позиция, согласно которой все материальное обременяет человека и мешает ему развиваться дальше.

Например, в пифагорейской школе акуسمатики должны были отдавать свое имущество и богатства в школу, чтобы вещи не тяготили и не связывали человека и его дух, чтобы легче было уйти от стремления к материальному достатку. Они должны были вести аскетический образ жизни, уходя тем самым все дальше от физического.

Сам Пифагор изложил свои взгляды и мысли, написав свои «Золотые стихи». Вот некоторые из них, характеризующие его позицию по отношению к материальному.

«Благоразумие цени превыше слов.
Держи себя в узде, пороки – бич веков.
А тирания, и корысть, и мотовство,
И жажда выгоды – не стоят ничего.

Благоразумие дает живущим благо
Души и тела – вот здоровья отрада.
Знай, величайшие несчастья приключились
Из невоздержанности, беды так пролились»

«Знай, неразумно обращать свое вниманье
На мнение каждого, особенно когда
Ты слышишь мнение простого большинства.
Ведь только знающим дано прямое знанье.»

«А к лишней роскоши стремиться нам не нужно.
Не оскверняйте дом, живите лучше дружно.
Во всем умеренность нужна и простота,

Стремление к знаниям и радости ума»

«Мера во всем: и в житье, и в еде»

«Разуму вверх все, что носишь в себе» [3].

Далее, у Платона в произведении «Алкивиад – I» на первый план ставится «забота о себе». Она заключается в познании себя, то есть в познании своей души. Платон пишет: «...Предписывающий познать самого себя велит нам познать душу <...> Стало быть, кто знает что-нибудь принадлежащее телу, то узнал свое, а не себя <...> Еще раз повторимся: кто заботится о теле, тот заботится о своем, а не о себе.. А кто – о деньгах, то и не о себе, и не о своем, но о вещи еще более далекой, чем свое» [3, 67]. Если мы познаем себя, то понимаем то, что нам нужно, сразу начинаем действовать согласно своим целям, твердо держать свои позиции во взглядах. Но если человек заботится только о том, что ему принадлежит (о теле и о своем имуществе), то он не заботится о самом себе в таком случае совсем.

Сократ утверждал в своем учении, что только истинный мудрец знает, что он ничего не знает. Философ также высказался относительно подражания толпе так: «Худшее – это большинство!». Действительно, общественное мнение исходит из привычных стереотипов, которые сложились в умах людей под воздействием средств массовой информации, мнений знакомых и так далее. Получается, что ты следуешь их законам, не задумываясь о правильности и целесообразности в них. Поэтому тратишь деньги на те вещи, которые тебе вообще могут не понадобиться, если вдуматься и осмыслить то, зачем ты их покупаешь. Но ведь если задумываться над каждым своим действием, то у тебя исчезнут глупые поступки и лишние затраты денег на что-либо.

У Аристотеля относительно жизни человека можно привести в пример следующие строки: «...Человеческое благо представляет собою деятельность души сообразно добродетели...» [1, 303]. То есть жизнь людей состоит не в питании и росте, не в жизни только с помощью чувств, а в деятельности души при участии суждения.

Похожие воззрения имеются и в эллинистической философии. Например, основными чертами кинизма были добродетель и самопожертвование. Их эпатажное поведение являлось способом демонстрации своих идей и философских взглядов. Они пытались таким образом привлечь внимание людей на то, к чему они давно уже привыкли и не видят, как глупо и ничтожно порой бывает их поведение. Киники стремились отказаться от внешних условностей, которые порождает культура. Диоген говорил и показывал на своем примере, что нужно жить «собачьей» жизнью.

Вывод. Оценка, которую философы давали ложным приоритетам, повторяется из века в век. Несмотря на то, что эта проблема классическая, поставленная еще в Античности, она сохраняет свою актуальность и сегодня.

А чтобы найти истинный смысл жизни, нужно читать труды философов. Это поможет понять жизнь, ее смысл, а также упорядочить мысли в целом.

Библиографический список

1. Аристотель. Никомахова этика // Соч. в 4-х т. Т. 4. / Пер. Н. В. Брагинской, Общ. ред. А. И. Доватура. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.
2. Пифагор. Золотые стихи // Феано. Пифагорово море. [Электронный ресурс]. URL: <http://litcey.ru/astromoiya/21400/index.html> (дата обращения: 16.05.14).
3. Платон. Алкивиад-I // Диалоги / Лер. с древнегреч. В. Н. Карпова. – СПб.: Азбука, 2011. – 448 с.

УДК 524.834

К. М. Лёвин

студент кафедры иностранных языков

С. Ю. Коломийцев

канд. филос. наук – научный руководитель

ТЕОРИЯ МУЛЬТИВЕРСУМА

Понятие мультиверсума (multiverse, сочетание лат. «multum» – «много» и лат. «universum» – Вселенная) – это новейшая концепция устройства мира, определяющая Вселенную как совокупность миров, постоянно образующихся и не взаимодействующих друг с другом. Одним из бесчисленных миров является наша Вселенная, в которой мы живем.

Сама по себе идея, на первый взгляд, кажется достаточно простой. Про параллельные миры говорили еще в XIX в. Но тогда эта идея была не более чем фантазийным оборотом, и авторы, говорящие о параллельных мирах, не ставили перед собой научные цели.

Рассмотрим причины возникновения теории. К XX в. познания человечества о космосе накапливались все с возрастающей скоростью. Техническое развитие и наличие таких умов как Хаббл, Эйнштейн расширяло границы обозримой Вселенной. Релятивистская теория Эйнштейна, открытие реликтового излучения и установление скорости разбегания галактик привело к тому, что теория нестационарной Вселенной, разработанная Эйнштейном и Фридманом, обрела наблюдательное подтверждение. А модель «горячей модели Вселенной» теперь не подвергалась сомнению.

Однако, как часто бывает в науке, ответы породили еще больше вопросов. Теория Большого взрыва получила свое наблюдательное подтверждение в виде реликтового излучения, но почему этот взрыв произошел? Насколько это было возможно? Почему Вселенная находилась в состоянии сингулярности, а потом вдруг начала расширяться? Почему наша Вселенная именно такая, какая есть?

Последний вопрос, по моему мнению, стоит особо отметить. Этот вопрос всегда волновал человеческий ум. Именно в XX столетии он стал причиной формирования среди научного сообщества антропного принципа. Согласно этому принципу, для существования человека и цивилизации необходим строго определенный набор физико-космологических условий. Список условий настолько объемён и конкретен в величинах размерности пространства, времени, соотношения масс, зарядов и других параметров констант, что относительное небольшое (в среднем 10%) нарушения баланса этих постоянных изменяет условия нашей Вселенной настолько, что существование человека и разумной жизни в нашем понимании не представляется возможным. Такое точное соответствие констант получило в физике название принципа «подгонки».

Можно считать, что причина этой подгонки – случай. Но вероятность такого события меньше, чем 10^{-100} . Подобная оценка даёт «козырь в руки» теологам всех направлений, позволяя утверждать, что если случайно такое событие невозможно, то акт творения Вселенной был целенаправленным и продуман Творцом всего сущего [1].

Науке требовалась новая теория, которая смогла бы объяснить все эти парадоксы.

Впоследствии выяснилось, что путь к новой теории был намечен в работе 1973 г. сотрудника киевского Института теоретической физики П. И. Фомина. В качестве первичного состояния материи, из которой возникла Вселенная, он ввел квантовый флуктуирующий физический вакуум. Эта идея оказалась крайне плодотворна. Другой советский ученый, член-корреспондент РАН Алексей Александрович Стробинский в 1979 г. предположил, что на ранних этапах своей эволюции Вселенная расширялась по экспоненте, что хоть и не следовало из релятивистской космологии, но не противоречило уравнениям Эйнштейна. Но его гипотеза не имела математической модели этого процесса и не могла совместиться с моделью происхождения Вселенной из физического вакуума.

В 1983 г. Андрей Линде предположил свою модель возникновения Вселенной, что положило начало формированию теории Мультиверсума. Он назвал свой сценарий развития «сценарием хаотической инфляции». Смысл его теории заключался в том, что наша Вселенная появляется из распада высокоэнергетического физического вакуума. Этот процесс для наглядности можно представить в виде образования пены на поверхности кипящей воды. Пузырьки физического вакуума то и дело возникают и лопаются, достигнув планковского размера в 10^{-33} см. Следует отметить, что геометрические и топологические свойства разных пузырьков сильно различаются. Внутри них могут быть самые различные и случайные наборы величин констант и свойств пространства и времени. Аналогичная уникальность проявляется и в свойствах материи.

Из-за своих микроскопических размеров материя в таких пузырьках может существовать в очень специфическом состоянии, которое описывается параметром, называемым скалярным полем. Про определенных значения этого поля пузырек не разрушается, достигнув планковского размера, а, напротив, начинает экспоненциально увеличиваться. Эта стадия расширения очень короткая 10^{-35} с., но за это время пространство внутри пузырька раздувается до огромных размеров: от 10^{-33} см до 10^{10000} см или даже больше [2].

Когда экспоненциальное раздувание оканчивается, дальнейшая эволюция проходит в соответствии со «старой» моделью «горячей Вселенной». В итоге, из одного крошечного пузырька высокоэнергетического физического вакуума рождается Вселенная, в которой нам теперь придется жить.

Уникальность теории Линде заключается в том, что случай возникновения Вселенной оказывается отнюдь не единичным: раздувается не один пузырек, а огромное количество пузырьков с бесконечно разными свойствами внутри. На этапе экспоненциального раздувания эти свойства «фиксируются» и становятся постоянными для каждой отдельно взятой Вселенной.

Эти вселенные изолированы друг от друга, а процесс инфляции вакуума не ограничен во времени, не имеет начала и не имеет конца. Таким образом, мы получаем совершенно новую точку зрения на то, как устроен наш мир [3].

В предельно больших масштабах мир не однороден и представляет собой совокупность различных областей с различными фундаментальными свойствами.

Так как из самой теории следовало, что эти области пространства изолированы между собой и не контактируют, долгое время Инфляционная модель была не более чем гипотеза. Но ученые не оставляли попыток найти способ доказать либо опровергнуть ее. Однако по мере развития астрономии и астрономических инструментов в начале 1990-х гг. были получены и обработаны наблюдательные данные с советского («Прогноз-9») и американского (Cosmic Background Explorer, COBE) спутников, исследовавших реликтовое излучение.

Изучение реликтового излучения смогло выявить закономерности, которые в точности совпали с теоретическими расчетами «следов», которые должны были оставить квантовые колебания физического вакуума в стремительно расширяющемся пространстве Вселенной в самые первые мгновения ее существования. Конечно, это открытие необходимо рассматривать не как прямое наблюдательное подтверждение теории Мультиверсума, а только как косвенное, поскольку, кроме инфляционной теории хаотической инфляции Линде, существуют еще и другие инфляционные сценарии.

Теперь рассмотрим место теории Мультиверсума в научной картине мира. Данная теория позволила успешно решить большинство теоретических проблем и снять парадоксы предшествующей релятивистской космологии, не отрицая последнюю, а лишь модифицируя ее. Кроме физико-космологических проблем, теория Мультиверсума решает еще одну, но уже общую, мировоззренческую проблему, сформулированную в виде вопроса «Почему мир таков, каким мы его наблюдаем?».

Самое главное следствие из теории Мультиверсума заключается в том, что наша Вселенная теперь не позиционируется как нечто уникальное. Из-за того, что Мультивселенная постоянно генерирует вселенные с различными параметрами, антропный принцип перестает работать. Имея неограниченное время и бесконечно число попыток, возникновение Вселенной, где все па-

раметры будут идеально подходить для возникновения в ней наблюдателя, который сможет эту Вселенную познать, теперь не выглядит как нечто невозможное. Для наглядности можно привести пример игры в шахматы, где один игрок является профессионалом, а другой – дилетантом. Выиграть у гроссмейстера невозможно, если играть один раз или даже сто. Но если убрать ограничение во времени и в количестве попыток, закон Мерфи даст о себе знать. Если есть хоть малейшая возможность, что событие произойдет, – оно совершенно точно произойдет. Через несколько тысяч или миллионов партий дилетант выиграет. Просто потому что он совершенно случайно сделает выигрышную комбинацию ходов. Конечно, этот пример максимально идеализирован, но он позволяет понять, как можно объяснить физическую подгонку без вмешательства Творца со стороны.

Любая научная теория, сильно влияющая на представление картины мира, так или иначе начинает находить отражение в массовой культуре того времени, в котором она возникла. Говоря о теории Мультиверсума, хочется уделить этому особое внимание, так как еще никогда в истории человечества не было идеи, из которой вытекало столько любопытных и волнующих сознание следствий. Основная причина некоторых любопытных следствий заключается в том, что количество Вселенных не поддается осмыслению, и самым более-менее правильным числом будет бесконечность.

«Что из этого следует?». Из этого следует, что, помимо невероятно большого числа вселенных с разными константами и физическими законами, существует не меньшее число вселенных практически идентичных нашей. Причем стоит заметить, что идентичность может носить весьма глубокий характер. То есть могут быть вселенные с тем же набором свойств, что и наша, а могут быть вселенные с тем же набором свойств, что и наша, плюс иметь сходный набор событий. Если с первым вариантом все понятно, то на втором следует заострить внимание.

Представьте, что существует вселенная, где по воле случая все константы и все события, связанные с материей и процессами, происходили совершенно идентично нашей вселенной. Вероятность, конечно, ничтожна мала, но вселенных-то бесконечно много... В результате может существовать вселенная с 100% вероятностью, в которой будет свой Млечный путь, своя Земля и совершенно такой же человек. Все события в истории этих двух вселенных могут совпадать или различаться в различной степени. Вполне возможно, что единственным различием этих двух вселенных будет только то, что в Нашей вселенной у одного человека кошка черного цвета, а в параллельной – белая.

Из всего этого можно сделать любопытный вывод: вся литература, любой вид истории, когда-либо придуманные, являются историческими документами. Потому что всегда есть вероятность, отличная от нуля, что в какой-нибудь вселенной все будет именно так, как рассказано в книге, рассказе или сценарии к кинофильму.

Также, рассматривая влияние этой теории на культуру и умы людей, нельзя не рассказать про одну чрезвычайно занимательную мистификацию последнего времени.

В декабре 2000 г. на некоторых научных форумах Америки стали появляться сообщения от человека, утверждавшего, что он является путешественником во времени из 2036 г. Уникальность именно этого события заключалась в том, что качество исполнения мистификации было на очень высоком уровне. Джон Тайтор, именно так звал себя этот человек, подробно отвечал на многие вопросы, касающиеся путешествий во времени, устройства машины времени и будущей истории человечества.

Как эта мистификация связана с теорией множественных вселенных? Связь тут прослеживается весьма очевидная. Джон Тайтор не отрицал того, что путешествия во времени невозможны. Отвечая на многочисленные скептические вопросы о том, как, путешествуя во времени назад, можно избежать неразрешимых парадоксов, он сразу же отвечал, что его «машина времени» – это, скорее, устройство для перемещения между идентичными вселенными, находящимися на разных временных линиях. Проще говоря, если мы хотим попасть в прошлое, то мы не можем заставить время идти в обратном направлении, но мы можем найти параллельную вселенную, которая будет, в некотором смысле, «моложе».

Как мы видим, здесь явно используется концепция Мультиверсальной теории для объяснения процесса перемещения во времени. Конечно, история Джона Тайтора – это очень качественная мистификация. Ее даже нельзя опровергнуть, так как сама концепция таких путешествий во времени не является ошибочной. Другое дело, что для подобного требуется энергии больше, чем есть в нашей вселенной.

В любом случае, подобный пример показателен тем, что Теория Мультиверсума будет еще долго будоражить умы многих людей по всему миру, и это хорошо. Потому что, как сказал Р. Декарт: «Я мыслю — следовательно, я существую».

Библиографический список.

1. Тараров Я. Вселенные рождались не однажды// Вокруг света. 2007. № 12. С. 37-39.
2. Линде А.Д. «Многоликая Вселенная» Лекция. 10.06.2007. Москва, конференц-зал Физического института имени П.Н. Лебедева РАН.
3. Linde A. D. Inflation and Quantum Cosmology. Academic Press, Boston, 1990.

УДК 394.91

В. Н. Лутчин

студент кафедры аэрокосмических измерительно-вычислительных комплексов

Т. М. Смирнова

д-р истор. наук, проф. – научный руководитель

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ВОПРОС В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Сфера межнациональных отношений в Санкт-Петербурге более спокойная и стабильная, нежели в Москве или в южных регионах России. Предпосылкой для этого является историческая и культурная традиция Северной столицы. Петербург создавался как интернациональный российский город, в нем изначально селились представители различных национальностей, при этом серьезных межнациональных конфликтов не было. Европейский образ жизни и религиозная толерантность всегда были характерными чертами Санкт-Петербурга.

Однако обострение социальных проблем и большой поток мигрантов изменили Петербург в худшую сторону. Тема межнациональных конфликтов и ссор стала более актуальной, в городе появилось большое число национальных экстремистов и расистов.

Еще недавно тема межнациональных отношений замыкала десятку главных проблем Санкт-Петербурга, как следовало из опросов горожан, проведенных специалистами СПбГУ. Также, по их словам, наиболее «мягко» к этой проблеме относились петербуржцы среднего и старшего возраста, имеющие при этом стабильный и хороший доход. Напротив, чем беднее и моложе человек, тем более он склонен обвинять в этом людей, приехавших из других регионов.

По сведениям миграционной службы, одновременно в Санкт-Петербурге легально находятся примерно 250 тыс. иностранных граждан, в том числе трудовых мигрантов. Но количество нелегально пребывающих в городе иностранцев из ближнего зарубежья намного больше, хотя подсчитать их невозможно. По мнению большинства населения, их численность больше в несколько раз. Труд мигрантов очень востребован и очень дешев, поэтому работодателям выгоднее работать с иностранными гражданами, нежели с местными. Поэтому между людьми разгорается нешуточная борьба за рабочее место.

Межнациональные конфликты и преступления на этнической почве, происходящие в России, также могут быть выгодны внешним силам, заинтересованным в геополитическом «выдавливании» России и россиян из стран ближнего зарубежья путем культивирования антирусских настроений. Межнациональные конфликты используют также силы и внутри России: в интересах «грязной» политической борьбы или для прикрытия своей криминальной деятельности. Большинство так называемых «национальных» преступлений имеет политическую, экономическую и

чисто криминальную подоплеку. За тем или иным конкретным фактом межнациональной розни зачастую стоит прямой политический заказ, сделанный теми или иными силами и осуществленный подобранными по случаю исполнителями, среди которых часто оказываются малообразованные молодые люди.

Негативное отношение к представителям других национальностей чаще всего отмечается у тех, кто наименее всего информирован о событиях, происходящих в многонациональном Петербурге. А потому некоторые СМИ несут прямую ответственность за разжигание национальной розни, говоря о криминальных происшествиях как о «межнациональных конфликтах» или указывая, например, что преступление совершили сколько-то представителей конкретной (нерусской) национальности и «два безработных». И даже несмотря на то, что реально существуют этнические преступные группировки, сама преступность является не национальным, а социальным феноменом. То есть преступность не имеет национальности, хотя каждый преступник, естественно, относится к какой-либо национальности, в том числе и русской. К сожалению, наши правоохранительные органы весьма произвольно оперируют цифрами преступлений, совершенными мигрантами, и в зависимости от конъюнктуры называют то 4 – 5%, то чуть ли не треть всех преступлений в больших городах. Крайне опасно при обнаружении того или иного преступления акцентировать внимание на национальности преступника. Межнациональные столкновения в городе сейчас могут быть и результатом политических провокаций. Однако бедность значительной части населения Петербурга и излишне радикальные ожидания вновь прибывших мигрантов создают питательную среду для конфликтов на «национальной» почве.

В заключение хочется сказать о возможных способах предотвращения и профилактики межнациональных конфликтов. Со стороны государственной власти должна быть активная и опережающая государственная политика в межнациональной сфере, проводником которой в Петербурге должна выступать администрация города. Но национальные проблемы никогда не существовали и не решались в отрыве от общей социально-экономической ситуации. Нужна также культурная адаптация трудовых мигрантов, без которой нельзя говорить о культурной совместимости с постоянным населением. Но и среди горожан необходима постоянная воспитательная работа, потому что негативные этнические стереотипы чрезвычайно сильны и живучи. Национальные проблемы нельзя решить раз и навсегда, они всегда требуют внимания.

Реклама и современные коммуникации

УДК 659.12

О. А. Бутковский

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Л. И. Николаева

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАБРЕНДА НА РЫНКЕ

Медиабрендам, в отличие от обычных торговых марок, которые представляют продовольственные или технические продукты, важно иметь и поддерживать тесную связь со своей аудиторией, поддерживать свою репутацию. Особенно это значимо для телекоммуникаций и такого известного бренда, как канал «Общественное телевидение России»

Задачи, стоящие перед автором работы:

- выявить ключевые этапы построения рекламной стратегии;
- обозначить виды стратегий, которые используются при позиционировании;
- раскрыть отличие между ребрендингом, рестайлингом и редизайном;
- исследовать особенности перепозиционирования медиабрендов;
- разработать и провести ребрендинг медиабренда «Общественное телевидение России».

Мы предположили, что при перепозиционировании медиабренда «Общественное телевидение России» увеличится его аудитория, повысится рейтинг канала и позиция на телерынке.

Надо отметить, что стратегия позиционирования медиабрендов будет востребована всегда, пока существуют СМИ. В наше время форматы источников СМИ стремительно меняются, становятся более доступными и завоевывают электронные ресурсы, но по-прежнему, удачное позиционирование медиабренда является одной из основных задач, возникающих перед брендом. Задача перепозиционирования медиабрендов вначале требует рассмотрения структуры рекламной стратегии, она состоит в следующем:

- анализ текущей ситуации – определение текущего положения на рынке, анализ предыдущих рекламных активностей, выявление сильных и слабых сторон бренда, определение ресурсов, которые необходимы для разработки и внедрения новой рекламной стратегии. Кроме того, необходимо просчитать возможные риски и угрозы, которые могут возникнуть при переходе к новой стратегии или при продолжении работы уже существующей;
- определение цели – четкое описание позиции бренда после проведения рекламной компании, исходя из ресурсов, текущей ситуации на рынке;
- разработка стратегии – определение путей, которые помогут перенести позиции бренда или продукта из текущей ситуации в планируемую; выявление затрат, времени, каналов продвижения и др., что необходимо для перепозиционирования на рынке;
- анализ результатов – сопоставление планируемых результатов их с фактическими параметрами. Внесение корректировки при необходимости.

Рассмотрим стратегии позиционирования, предложенные П. Темпоралом [1].

1. Стратегия, построенная на ценностях. Двумя главными элементами, используемыми при таком позиционировании, являются соотношение цены и качества товара с ее и эмоциональной ценностью.

Филипп Котлер выделяет 9 позиций сочетания цены и качества:

- высокая цена за низкое/среднее/высокое качество;
- средняя цена за низкое/среднее/высокое качество;
- низкая цена за низкое/среднее/высокое качество [2].

2. Стратегия характеристик продукта. Наиболее популярная стратегия в большинстве торговых отраслей. Такая стратегия позволяет фокусироваться на конкретных свойствах рекламируемого продукта, которые могут быть использованы для поддержки имиджа превосходства среди конкурентов. Необходимо выбрать всего одну характеристику, игнорируя другие положительные качества товара, и сосредоточить построение позиционирования именно вокруг нее.

3. Стратегия выгоды. Данная стратегия переносит главные характеристики товара в другой формат, описывая, какие выгоды получит потребитель, если воспользуется продуктом именно этого бренда.

4. Стратегия информационного повода. Уместность пользования продуктом в определенных ситуациях и в определенное время. С помощью этой стратегии можно легко отделить товары и услуги. Но данная стратегия менее пригодна для позиционирования бренда. Стратегия опирается на то, что люди не только используют продукты разным образом, но и делают это в разное время и в связи с различными информационными поводами. Например, такой продукт, как шампанское, обычно употребляют только в праздничных случаях.

Преимущества данной стратегии заключается в том, что товары и услуги могут занять слабо защищаемые торговые области. Недостатками можно считать то, что желаемую позицию могут занять бренды с более широкой областью применения.

5. Стратегия устремлений потребителей. Данная стратегия применяется для позиционирования брендов, которые тесно связаны с образом жизни. Самыми распространенными являются следующие параметры:

- статус и престижность продукта;
- самосовершенствование.

Преимуществами такой стратегии является то, что желания потребителей могут совпадать или находить эмоциональный отклик в ценностях бренда, поэтому, пользуясь этой стратегией, можно достаточно быстро завоевать признание среди аудитории.

6. Стратегия принадлежности к общественному движению. Данная стратегия тоже связана с эмоциями. Она базируется на вере людей в социальную пирамиду и потребность принадлежать к обществу.

Такая стратегия может быть эффективной, при условии, если они связаны с другими стратегиями, например, основанными на устремлениях. Недостаток применения этой стратегии в том, что проблема, вокруг которой базируется стратегия, может перестать быть актуальной.

7. Стратегия эмоций может использоваться как самостоятельно, так и совместно с другой стратегией, которая будет дополнять ее своими ценностями. Данная стратегия является весьма действенной, так как регулярные исследования утверждают, что именно эмоции продают товар.

Преимущества такой стратегии заключаются в стимулировании желания приобрести рекламируемый товар. Эмоции могут вызывать очень сильные желания.

8. Стратегия, основанная на действиях конкурентов. Мониторинг конкурентов является важным инструментом в работе любой компании, они постоянно следят за состоянием конкурентов – что они делают сейчас, и какие у них планы, что они уже сделали, и какие были результаты. В зависимости от действий конкурентов может возникнуть ситуация, когда необходимо изменить свою стратегию. Как правило, в таких случаях необходимо проявлять оперативность и реагировать на все изменения очень быстро.

Такая стратегия наиболее приемлема для позиционирования компании, в то время как применение ее для позиционирования определенного продукта является не целесообразным. Это связано с тем, что компания обладает персонифицированными характеристиками и данными, которые могут быть доступны для общества и др.

Основные задачи, которые стоят перед позиционированием:

- выгодно выделиться среди конкурентов;
- создать имидж бренда на основе рациональных или эмоциональных значений;
- задать вектор направления для создания элементов бренда, то есть имени, логотипа, дизайна, которые призваны доносить позиционирование до целевой аудитории.

На этом этапе важно понимать, эффективно ли нынешнее позиционирование, какие у него недостатки и чем оно существенно отличается от конкурентов. Если позиционирование не четкое, либо нет конкретной

Позиционирование бренда (brandpositioning) – это понятие того, как сам бренд воспринимается потребителями, какие ассоциации он вызывает и как он воспринимается на подсознательном уровне. Формирование имиджа происходит в головах потенциальных клиентов. С помощью позиционирования можно передать рациональные свойства бренда или эмоциональные. Эти свойства помогают определить конкретное место и позицию бренда или товара и выделить его среди аналогичных конкурентов. Следовательно, позиция бренда (BrandPositioningStatement) – это обозначение места, занимаемого брендом в глазах потребителей. Позиционирование бренда может формироваться посредством системы маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование бренда было впервые описано Э. Раисом и Д. Траутом в 1979 г. Работа «Позиционирование: битва за ваше сознание» считается классическим пособием в области маркетинга и до сих пор не утратила своей актуальности. Одним из исследователей теории позиционирования был Г. Кавасаки, занимающийся стартапами. Он считает, что позиционирование – это наука вдохновить и мотивировать потенциального потребителя к определенному действию.

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда и соответственно две культуры брэндинга – западный и азиатский. Классическим западным подходом принято считать компанию Procter&Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала образцовым примером для маркетологов, особенно в области быстро меняющихся потребительских запросов. Суть западной концепции заключается в том, что головная компания-производитель спрятана от потребителей, это связано в основном с тем, что негативный отклик на одну из торговых марок или товара может отразиться на всем бренде в целом. Основа этой концепции – это дифференциация товаров, то есть наделение его различными особенностями и значениями, с целью выделения и отделения от конкурентов и аналогичных продуктов. Почти все концепции создания бренда опираются на эту культуру.

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании и анализе рынка. Удачное позиционирование бренда помогает не только обозначить место своего продукта на рынке, но и также выделить его среди аналогичных, конкурирующих марок. Чем уже будет такое позиционирование, тем лучше, например, шампуни, которые предназначены для светлых волос, оказываются в более выгодном положении по отношению к обычным шампуням, поскольку обращались к более конкретной целевой аудитории. При позиционировании бренда важно учитывать ту товарную категорию, в которой будут представлены продукты.

Основные задачи позиционирования:

- выгодно выделиться среди конкурентов;
- создать имидж бренда на основе рациональных или эмоциональных значений;
- задать вектор направления для создания элементов бренда, то есть имени, логотипа, дизайна, которые призваны доносить позиционирование до целевой аудитории.

Структура позиционирования состоит из следующих элементов:

- базовая ценность бренда, лежащая в его основе, то есть сущность бренда;

- выгода, которую получает потребитель, приобретая товар определенного бренда, то есть должна быть четко ясна рациональная выгода;
- чувства, которые испытывает потребитель, выбирая продукт определенного бренда, ассоциации, которые возникают у него при выборе. То есть, как бренд влияет на подсознательный выбор – это называется эмоциональной выгодой бренда;
- личностные характеристики, с помощью которых можно описать бренд – Brandpersonality.
- Существует три уровня реализации стратегии позиционирования нового бренда:
- базовый уровень – включает в себя создание главных элементов бренда на основе выбранного позиционирования, которые призваны отражать и доносить его основную ценность;
- стратегический уровень заключается в оформлении главных фирменных элементов бренда с учетом его позиционирования. Помимо основного набора фирменной документации, брендинга транспорта, вывесок и сувенирной продукции, важно выделить коммуникационные материалы, с которыми знакомится потенциальный потребитель, такие как каталоги или буклеты, их дизайн и содержание должны быть созданы с учетом выбранной стратегии позиционирования и отражать ценности бренда;
- также, одним из важных интерактивных носителей является сайт. Он может играть роль сразу всей брендированной коммуникационной продукции. Именно на сайте может быть изложена миссия и главные ценности бренда или его продукта, может быть рассказана его история.

Стратегия позиционирования выгод отвечает на вопрос: «Что мне это даст?».

Главными преимуществами данной стратегии можно считать то, что она увеличивает привлекательность и рентабельность бренда и его продуктов, рассказывая потребителям то, что действительно дают им товары данного бренда. Результатом такого позиционирования может являться приобретение не долговременных преимуществ и лидирующего места на рынке. Данная стратегия весьма гибкая и может быть реализована как рациональным, так и эмоциональным путем.

Ребрендингом можно назвать только случай полного пересмотра всех атрибутов сети, от ассортимента и ценовой политики до рекламной стратегии и каналов. Только в этом случае это действительно будет ребрендинг, во многих других случаях, компании проводят обычный брендинг, например, когда розничная сеть покупает несколько не сетевых магазинов и приводит их к единому корпоративному имиджу, либо с изменениями на уровне смены логотипа или корпоративного стиля.

Рестайлинг бренда – это всего лишь изменение вашего визуального стиля в сторону актуальности. Как правило, такие изменения не столь значительны, а порой бывают и вовсе не заметны для рядовых потребителей. Лояльные потребители обычно замечают все малейшие изменения, происходящие с брендом, но тот, кто не испытывает приверженности к определенному бренду вряд ли заметят разницу. Часто компании проводят стадию рестайлинга поэтапно, чтобы свести резкие изменения к минимуму, которые могут вызывать негативную реакцию у потребителей.

Следующим инструментом является редизайн. Редизайн похож на рестайлинг бренда, он также относится к изменениям визуальных элементов компании. Но отличие заключается в том, что такие изменения, как правило, кардинальны и полностью отличаются от прежнего фирменного стиля компании. Для целевой аудитории бренда, дизайн упаковки или фирменный стиль компании, который проходит через стадию редизайну, становится совершенно чем-то новым и вызывает новый ряд эмоций. Эмоции по поводу изменения стиля могут быть как положительными, так и отрицательными, но, как правило, редизайн бренда всегда замечается аудиторией и заставляет обсуждать его. Часто редизайн сопровождает процесс ребрендинга компании. Только малая часть компаний, которые проводят ребрендинг ограничиваются одним лишь рестайлингом. Как правило, это те компании, которые уже давно зарекомендовали себя на рынке и у которых есть свой, четко выраженный фирменный стиль или логотип, которые можно переделать.

Ребрендинг может быть двух видов – ребрендинг компании с рестайлингом или ребрендинг компании с редизайном.

Главная причина ребрендинга – это актуальность бренда. Ребрендинг бренда всегда сопровождается сменой идеологии и главных ценностей компании, целью которой можно считать привлечение новой или удержание существующей целевой аудитории. В зависимости от целей, которые преследуются брендом, и выбирается один из вариантов ребрендинга. Если стоит задача работать с уже существующей целевой аудиторией, то необходимо провести исследования и провести незначительный рестайлинг логотипа или упаковки, учитывая пожелания целевой группы, если такие изменения вообще целесообразны.

Существенной разницы, между редизайном и рестайлингом нет, в большинстве случаев они касаются только визуальной составляющей и не затрагивают стратегию позиционирования и концепцию бренда. А при ребрендинге, как правило, уделяется внимание в первую очередь именно перепозиционированию, то есть стратегии позиционирования бренда. Следовательно, ребрендинг может быть достигнут с помощью редизайна и рестайлинга. Если компания рассчитывает, что необходимый эффект может быть достигнут только с помощью рестайлинга, то ей нет смысла проводить полный ребрендинг, который будет включать в себя более сложные и глобальные, а главное, намного более затратные с точки зрения финансов операции.

Новый канал «Пятница», при запуске сделал акцент на повторы популярных телепроектов, таких как «Прожектор перисхилтон» и «Большой разницы». Также канал пригласил в качестве ведущих и актеров для своих собственных передач уже состоявшихся и известных медийных лиц, например Дмитрия Назарова, Максима Аверина и Светлану Пермякову.

Таким образом, компания провела удачный ребрендинг и выбрала правильную стратегию перепозиционирования, увеличив аудиторию по регионам России и сохранив центральные районы. Многие российские программы на новом канале получили свое общественное признание и были восприняты с большим интересом, чем прежний контент, производимый в других странах и транслирующийся на канале MTV.

Позиционирование канала «Общественное телевидение России»

Вещание ОРТ свободно от политической и коммерческой, внутренней и внешней цензуры. Все самые острые и актуальные вопросы должны обсуждаться равномерно и непредвзято.

Основные форматы: новости, аналитические дискуссии, развивающие («умные») развлечения, качественные игровые, документальные и анимационные фильмы, просветительские программы.

Ребрендинг необходим каналу, чтобы удержать существующую целевую аудиторию, разнообразив контент, а также привлечь новую, существенно расширив список своих интересов и полностью изменив позиционирование. Таким образом, на этапе ребрендинга необходимо сохранить часть прошлых ценностей, чтобы удержать уже существующую аудиторию и добавить новые для увеличения доли аудитории. Помимо изменения контента и сетки вещания канала, ребрендинг будет содержать следующие этапы: изменение логотипа, брендированной продукции и сайта.

Разработка стратегии перепозиционирования ОРТ

Сайт стал более простым и понятным, что позволит привлечь более зрелую аудиторию, которая является не слишком активным пользователем интернета. Важно отметить, что теперь на канале имеются программы, которые помогают наладить диалог между государством и ее гражданами. При производстве рекламного контента (вставках, сообщающих о рекламе) придерживаются нового корпоративного стиля, освещают деятельность канала и показывают его основные лица. Стратегия, выбранная при ребрендинге, сочетает в себе элементы редизайна. То есть, все фирменные атрибуты сети были полностью переработаны, а не модифицированы. Выбрана новая стратегия позиционирования, теперь канал имеет узкую общественную направленность, что позволит ему выделиться среди похожих каналов. Имея федеральную поддержку и постоянно

контактируя с целевой аудиторией, канал может превратиться в мощный источник СМИ для всего населения, который будет информировать всю общественно-активную и заинтересованную часть России.

Таким образом, проведен ребрендинг медиабренда «ОТР», который включает в себя редизайн всех атрибутов сети и выявления нового, более удачного позиционирования. медиабрендам важна коммуникация с целевой аудиторией. Также при ребрендинге источника СМИ, такого как телевизионный канал, важно помнить о том, что у него может сохраниться аудитория, настроенная на определенную частоту вещания, следовательно, необходимо заблаговременно предупредить зрителей о ребрендинге или смене частоты вещания – это позволит избежать негативной реакции на резкую смену концепции канала.

Библиографический список

1. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент – СПб: Нева, 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок – М: "АСТ", 2009.
3. Музыкант. В. Л. Реклама в действии – М: "ЭКСМО", 2007г.

УДК 659.1

А. Валиева

студентка кафедры рекламы и современных коммуникаций

И. Ф. Игнатьева

д-р филос. наук, проф. – научный руководитель

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА ДЛЯ ДЕТЕЙ

На современном этапе с обострением конкуренции компании вынуждены заявлять о своих преимуществах, используя средства рекламы. Сфера товаров и услуг для детей не является исключением и вынуждена завоевывать доверие и расположение, как родителей, так и детей. Товары и услуги для детей всегда пользовались большим спросом у покупателей. В условиях жесткой конкуренции, фирмы вынуждены внедрять инновационные методы продвижения, чтобы оставаться на плаву. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга. Реклама, направленная на детскую аудиторию, имеет свою уникальную специфику. Она требует к себе особого внимания и глубокого анализа. Безусловно, создавая рекламу, нацеленную на детей, необходимо помнить о том, что решение о покупке принимают родители.

Мы попытались изучить рекламную деятельность сети магазинов «Карапуз», организацию и совершенствование рекламы детских товаров в современных условиях. Были поставлены такие задачи:

- рассмотреть существующую рекламу, направленную на детскую целевую аудиторию, провести оценку и дать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности;
- разработать фирменный стиль для сети магазинов «Карапуз»;
- разработать практические предложения по проведению рекламной кампании сети магазинов «Карапуз».

Мы предположили, что разработка проекта по совершенствованию рекламной деятельности, включающего создание фирменного стиля и рекламной кампании позволят сети магазинов «Карапуз» завоевать лидирующие позиции на рынке детских товаров, что положительно скажется на восприятии компании потенциальными клиентами. Разработка таких элементов фирменного стиля, как логотип, основные цвета, сайт повышают престиж компании.

Анализ рынка товаров для детей позволяет выделить ряд его особенностей.

Рынок детских товаров является одним из самых быстро растущих рынков в сфере рознич-

ной торговли и в то же время еще достаточно слабо консолидированным. Рынок ежегодно прирастает в среднем на 15 – 20%. В настоящее время, в Москве и регионах России, свыше 60% детских товаров реализуется, в основном, через специализированные ярмарки и рынки, и только 40% товаров продается в детских специализированных магазинах, большая часть которых принадлежит торговым сетям. Это вызвано неразвитостью альтернативных форм розничной торговли товаров для детей, которая накладывает ограничения на темпы развития рынка в целом. В группе высокого ценового сегмента в Москве продукцию для детей предпочитают покупать больше трети жителей столицы. В остальных регионах России на долю неспециализированных вещевых рынков приходится до 65% покупок.

Рынок товаров для детей в возрасте до 4 лет имеет следующую отличительную особенность – рынок всегда открыт для новых инновационных товаров. Так, сравнительно недавно на российском рынке появились подгузники, молокоотсосы, радионяни, подогреватели для бутылочек и многие другие товары, призванные помочь молодым родителям растить своих чад, обеспечивая их всеми необходимыми товарами.

Сегодня маркетологи все чаще делают ставку на детей и используют их в качестве рычага давления на родителей при совершении покупки. Рынок детских товаров растет как благодаря приросту рождаемости, так и благодаря увеличению доходов населения. Оборот рынка обеспечивается во многом за счет того, что детская одежда, обувь, игрушки, книги требуют постоянного обновления, поэтому спрос на товары для детей не имеет прямой зависимости от цен и уровня дохода семьи.

Во всем мире не так много детских брендов с богатой историей и с существенным количеством лояльных покупателей. Одним из таких примеров может служить бренд «Disney». Главными и наиболее крупными сетевыми магазинами детских товаров являются: «Кораблик», «Здоровый малыш», «Кроха», «Mothercare», «Дети», «Детский мир».

При создании рекламного продукта необходимо помнить и о детях, и о родителях. Эмоциональная часть бренда – его концепция, олицетворяющий ее герой. Упаковка должна быть ориентирована на ребенка, рациональность – на взрослого. Ошибка многих компаний в том, что они смешивают два посыла в одном коммуникационном канале.

Следовательно, создавая детский бренд, необходимо ориентироваться сразу на две целевые аудитории: детям товар должен казаться достаточно модным и интересным, а родители должны быть уверены в его качестве, пользе и безопасности, и при этом находить цену продукта приемлемой. Эта особенность обычно делает продвижение товара более сложным и затратным.

Существует несколько групп детских товаров, с рекламой которых приходится сталкиваться особенно часто. 90% рекламируемых товаров для детей составляют четыре категории: игрушки, хлопья, сладости, закуски и реклама ресторанов быстрой еды. Реклама игрушек встречается довольно часто, большая часть ее идет перед Новым годом, а в остальное время года ее не так уж много.

К общим особенностям детского возраста в целом следует отнести:

- повышенный отклик на все аффективное, то есть чувственное, эмоциональное;
- невысокую критичность вообще, к рекламе в частности;
- высокую доверчивость;
- высокую внушаемость;
- повышенный интерес ко всему новому.

В связи с необходимостью постоянного рекламного сопровождения детского бренда, можно сделать вывод о высоких затратах, связанных с его продвижением. На это влияют следующие присущие детским товарам характеристики: сам продукт требует более высокого качества ингредиентов, его мелкая фасовка, его зачастую более сложная в производстве упаковка и добавленные ценности в виде игрушек и мелких призов внутри плюс большие затраты на коммуникацию. Двух ситуативных рекламных кампаний в год явно недостаточно – жизнь бренда для детей более динамичная. Но, с другой стороны, на «детских» брендах при правильной стратегии можно и больше зарабатывать.

Создавая рекламу для детей, не стоит забывать и о законодательных ограничениях на содержащуюся информацию и призывы в ней. Согласно статье 6 ФЗ «О рекламе», запрещено говорить о том, что:

- обладание товаром ставит в привилегированное положение перед сверстниками;
- сомнение в авторитете родителей и подрыв доверия к ним;
- демонстрировать несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью;
- призыв к убеждению родителей приобрести товар и т.д.

У детей и подростков мода меняется особенно быстро, поэтому необходим постоянный мониторинг актуальных тенденций: какие фильмы, мультфильмы, игры, музыка, знаменитости популярны в настоящее время. Использование сленговых оборотов не всегда уместно для длительных рекламных компаний – такие моменты меняются особенно быстро, и через полгода могут стать совсем не актуальными. Всегда стоит обращать внимание на собственную специфику региона, в том числе, помимо самих тенденций моды, и на социально-экономические особенности. Очевидно, что, при нестабильной финансовой ситуации или иных экономических проблемах, родители, которые принимают решения при крупных покупках, не рассматривают модные тенденции как определяющий фактор.

В последнее пятнадцатилетие бурный рост количества телевизионных каналов для детей и других медиа, нацеленных на эту аудиторию, существенно расширил спектр персонажей. Одновременно с этим существенно увеличилась практика использования героев в продвижении продукции и мерчендайзинге. Результатом этого является большое количество конкурирующих между собой за право появиться в рекламных кампаниях персонажей.

Мультипликационные герои всегда играли важную роль в жизни детей. В маркетинге, нацеленном на детей, такие персонажи, сменяя друг друга, должны постепенно прививать ребенку лояльность к бренду и создавать ассоциативный ряд между брендом и декларируемыми им ценностями. Мультипликация генерирует в ребенке позитивные эмоции. Дети вырастают, и у них появляются свои мультфильмы.

Детская целевая аудитория имеет узкую сегментацию. Это связано с тем, что в детстве у ребенка происходит ускоренное развитие мозга и смена схем поведения. С течением времени для ребенка открываются новые знания, умения, повышается уровень развития. Обычно выделяют четыре основных сегмента – новорожденные (от рождения до трех лет), дошкольники (до 7 лет), дети (от 7 до 12 лет) и подростки (от 12 до 16 лет) [1]. Основной особенностью рекламной деятельности связанной с товарами и услугами для детей, является двойная целевая аудитория. Необходимо помнить о том, что решение о покупке принимают родители, а дети могут повлиять на это решение. При создании рекламных материалов для детей необходимо помнить о социальной ответственности, так как данная аудитория высоко внушаема и доверчива. Еще одной особенностью являются большие затраты на рекламное сопровождение детского бренда.

При разработке рекламы для детской аудитории необходимо заострить внимание на изображении. Большинство специалистов при разработке рекламы, уделяют много внимания тексту и мало – подбору изображения. Однако иллюстрация очень часто занимает больше места, чем текст рекламного обращения, поэтому должна продавать товар не менее эффективно, чем рекламный текст. Иллюстрация должна в четкой и сжатой форме передавать то же обещание, которое отображено в заголовке.

Реклама, направленная на детскую аудиторию, имеет ряд отличий от взрослой рекламы, она строится по иным принципам. Она более эмоциональна и насыщена, нежели реклама для взрослой аудитории. В детской рекламе на телевидении, специалисты стремятся в короткий ролик включить много информации. Авторы книги «Креативные стратегии в рекламе», говорят о рекламе направленной на детскую аудиторию следующее: «Продвижение детских товаров или услуг должно включать элемент игры и учитывать эмоциональный фактор. Важно не только грамотно выбрать точку интереса детской аудитории, но и учесть родительские взгляды на воспита-

ние и безопасность как психологическую, так и физическую» [2].

Дети образуют довольно большой сектор рынка. Однако 82% всей рекламы для детей – это реклама еды, и, прежде всего, очень сладкой. Реклама игрушек встречается довольно часто, больше всего рекламы игрушек идет перед новогодними праздниками, а в остальное время года ее не так уж много.

Основной особенностью рекламной деятельности, связанной с товарами и услугами для детей, является двойная целевая аудитория. При создании рекламных материалов для детей необходимо помнить о социальной ответственности, так как данная аудитория высоко внушаема и доверчива. Еще одной особенностью являются большие затраты на рекламное сопровождение детского бренда. Особое внимание уделяется оформлению торгового помещения, мерчендайзингу, стимулированию сбыта и поддержанию лояльности. В дальнейшем необходимо больше внимания уделить POS-материалам, фирменному стилю, наружной рекламе и рекламе на транспорте. Разработка печатной продукции, такой как брошюры, флаеры, плакаты, поможет донести необходимую информацию о работе магазина и товаре.

Остановимся на организации рекламной деятельности магазина «Карапуз».

На данный момент в магазинах сети представлены лучшие коллекции, подобранные специалистами. Закупки происходят, как у отечественных, так и у зарубежных производителей. Большая часть поставщиков находится в следующих странах: Польше, Белоруссии, Германии, Турции, Таиланде, Украине, Китае, Индонезии. Прямые поставки и многолетний опыт сотрудничества с фабриками гарантирует лучшие цены на предлагаемый ассортимент детских товаров. Главная задача магазина «Карапуз» – наиболее полно удовлетворить запросы различных групп населения в приобретении детских товаров, независимо от уровня доходов.

Ассортимент сети магазинов «Карапуз» – это полный гардероб для ребенка на каждый день и для любого случая. Стиль «Карапуз» – яркий симбиоз русского характера и модных трендов, развивающий в ребенке чувство принадлежности к родной стране и стремление к самовыражению. В коллекциях воплощены тренды мировой моды, используются самые прогрессивные ткани, фурнитура, детские интерактивные игровые элементы.

Основные конкуренты по месторасположению и ценовой политике: «Малыш», «Алеша», «Мамина радость», «Детки-Конфетки». К преимуществам конкурентов можно отнести наличие большого торгового помещения и расширенный ассортимент. Магазин «Малыш» имеет большую площадь, помимо одежды, предлагает детское питание. В магазине «Алеша» помимо одежды можно приобрести игрушки. Магазин «Мамина радость» еженедельно проводит акции по стимулированию сбыта. Лидером среди конкурентов является магазин «Мамина радость».

Отличительным преимуществом на фоне конкурентов является то, что сеть магазинов «Карапуз» продает детскую одежду и обувь, соответствующую всем стандартам, и требованиям моды. Товары для детей изготавливаются только из экологических материалов имеющих высокие показатели качества. Закупки происходят у производителей, уделяющих особое внимание проектированию моделей детской одежды и обуви.

Общество с ограниченной ответственностью – юридическое лицо, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на определенные доли. Размер долей оговаривается в учредительных документах. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. После внесения существенных изменений в законодательство об обществах с ограниченной ответственностью, с 01 июля 2009 г. единственным учредительным документом общества является его устав, в котором указываются размер уставного капитала, адрес и наименование общества, порядок перехода долей и другие обязательные условия. В настоящий момент времени, продажа доли в уставном капитале общества, в случае если в уставе уже отсутствуют сведения об участниках и их долях, не влечет необходимости регистрации изменений в уставе общества.

Основной вид деятельности магазина «Карапуз» – розничная торговля непродовольственными товарами, специализируется на продаже одежды и обуви. Основной целью предприятия является получение прибыли, а также удовлетворение запросов потребителей. Для достижения

определенного товарооборота, ведется изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность.

Магазины «Карапуз» располагаются преимущественно на арендованных площадях. В торговом зале выставлены образцы детской и подростковой одежды и обуви. В основном магазины располагаются в центре города, что очень удобно для жителей. Перед магазинами предусмотрена небольшая автомобильная парковка, что очень удобно для покупателей. В торговом комплексе «Весна» предусмотрена подземная парковка на 150 автомобилей, а торговый центр «Мегаполис» имеет парковку на 110 машиномест. Магазины работают с 10-00 до 21-00, а в торговых комплексах до 22-00, без перерыва. Режим работы магазина позволяет охватить довольно широкий сегмент потребителей.

Тринадцать лет предприятие существует и достаточно уверенно. В перспективе предполагается расширение ассортимента и увеличение пропускной способности торгового зала. На данный момент ассортимент включает: одежду для новорожденных, крестильные комплекты, школьную форму, одежду для торжественных случаев, верхнюю одежду, чулочно-носочные изделия, нижнее белье, одежду на каждый день и обувь на все сезоны. Размерный ряд начинается с 56 см и заканчивается 164 см.

К каждому сезону предлагаются новые коллекции обуви для всех возрастов детей. Основное внимание при закупке партий обуви уделяется удобству, так как комфортная обувь положительно влияет на формирование походки малышей. Коллекции состоят из ярких и легких моделей. Для непосед до шести лет предлагается следующая обувь: сандалии, шлепанцы, кеды, кроссовки для мальчиков и девочек, нарядные туфли и балетки для девочек, утепленные сапожки на липучках и дутыши, резиновые сапоги и валенки. Модели для школьников имеют более строгий вид.

При закупке одежды, прежде всего, уделяется внимание требованиям безопасности. Представленная в магазине одежда сшита из натуральных тканей, окрашена безвредными, стойкими красителями. Первостепенную роль играет удобство надевания одежды, важным показателем этого является возможность ребенка самостоятельно одеться. Большое количество пуговиц и сложных застежек усложнит этот процесс. Весь товар сертифицирован и отвечает установленным нормам безопасности. Имеет заключение государственной санитарно-эпидемиологической экспертизы.

В работе магазина «Карапуз» особое внимание уделяется оформлению торгового помещения, мерчендайзингу, стимулированию сбыта и поддержанию лояльности. В дальнейшем необходимо больше внимания уделить POS-материалам, фирменному стилю, рекламе на транспорте, наружной рекламе и промо-акциям. Разработка печатной продукции, такой как брошюры, флаеры, плакаты, поможет донести необходимую информацию о работе магазина и товаре. Отсутствие единства в оформлении рекламных материалов затрудняет восприятие. Дополнительные сложности создает схожесть с конкурентами, в проекте необходимо уделить особое внимание разработке уникального стиля. Одной из задач совершенствования рекламной деятельности является создание слогана. Необходимо спланировать и комплексное использование различных носителей рекламы. Это позволит увеличить охват целевой аудитории и усилит воздействие на ее представителей.

Охарактеризуем проект совершенствования рекламной деятельности магазина «Карапуз».

Основное содержание проекта:

1. Рекомендации по выбору фирменных цветов, шрифта и носителей фирменного стиля.
2. Предложения по разработке товарного знака.
3. Характеристика логотипа.
4. Разработка слогана.
5. Создание новой вывески.
6. Разработка сайта-визитки и страницы в социальной сети.
7. Разработка акции по стимулированию сбыта.
8. Определение целей и планирование рекламной кампании.

9. Разработка рекомендаций по размещению рекламы.
10. Разработка рекламного ролика для телевидения.

Таким образом, все задачи были выполнены. Мы предоставили организации рекомендации по размещению рекламных продуктов детских товаров, что позволит осуществлять продажи более эффективно.

Библиографический список

1. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы.- М., 2000. 89 с
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002. 513 с.

УДК 659.12

Б. Ведмеденко

студентка кафедры рекламы и современных коммуникаций

М. М. Пекарникова

канд. экон. наук – научный руководитель

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Каждый россиянин видит ежедневно около 150 торговых марок и логотипов. Принятие решения о покупке, согласно статистике, возникает после просмотра 18 – 20 рекламных сообщений одной компании. Чтобы потребителю удалось запомнить эти многочисленные рекламные обращения, фирмы выполняют их в едином стиле. Для этого на помощь приходит применение визуальной идентификации – фирменного стиля, называемого на Западе *Corporate Identity*. Специалистами (дизайнерами) создается фирменный стиль для того, чтобы сформировать благоприятный образ компании, выделить ее среди конкурентов и повысить эффективность ее контактов с потребителями.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний. Сейчас фирменный стиль представляет собой важное средство конкурентной борьбы на рынке и в связи с этим является значимым инструментом маркетинговой политики фирмы.

Одним из первых шагов в построении сильного имиджа компании является создание фирменного стиля, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветowych сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании. На сегодняшний день, создание фирменного стиля является залогом узнаваемости компании, формирует уважение и доверие среди потребителей. Чтобы добиться желаемого эффекта, важно не только создать фирменный стиль, но и правильно преподнести его обществу, обеспечить фиксацию в сознании целевой аудитории.

Рассмотрим, формирование фирменного стиля на примере архитектурно-строительной фирмы «АВЕН».

Объектом исследования является архитектурно-строительная фирма «АВЕН».

Предмет исследования – элементы фирменного стиля архитектурно-строительной фирмы «АВЕН».

Гипотеза. Предполагалось, что правильно разработанный фирменный стиль способствует более успешному продвижению имиджа предприятия.

Для решения поставленных задач и проверки исходных предположений использовался метод опроса сотрудников компании и потенциальных потребителей.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приемов, обеспечивающих определенное единство всей продукции производителя или продавца, и одновременно противопоставляющих производителя и его продукцию конкурентам и их товарам

Цель фирменного стиля – зафиксировать в сознании потребителя положительные эмоции, идентифицировать работу компании и выделить ее среди конкурентов. Таким образом, гарантия высокого качества услуг и товаров со стороны фирменного стиля указывает на убежденность его владельца в позитивном впечатлении, производимом им на покупателя.

Наличие фирменного стиля дает владельцу ряд преимуществ, если присутствует стабильность высокого качества других элементов маркетинга:

- помогает потребителю в ориентации в потоке информации о товарах фирмы, которые уже заслужили его внимание;
- помогает компании выводить новые товары и услуги на рынок с меньшими затратами;
- способствует увеличению продуктивности рекламы;
- понижает расходы на создание коммуникаций за счет разносторонности его компонентов и увеличения плодотворности рекламы;
- помогает в достижении необходимой целостности других средств коммуникаций в маркетинге компании (например, PR-деятельность: проведение пресс-конференций, выпуск привлекательных проспектов и т.д.);
- повышает корпоративный дух, способствует единству работников, формирует причастность к совместному делу;
- оказывает позитивное влияние на эстетический ряд и зрительную среду организации.

Сегодня работа по созданию, поддержанию и оптимизации стиля ведется не только для различных лиц и компаний, а также для государств, регионов стран и мира. Развитие информационных коммуникаций, методов деловой активности, глобализация рынков, мощные системы поддержки решений говорят о резком росте значимости работы большинства структур и компаний по созданию стиля.

Формирование фирменного стиля начинается, как только фирма регистрируется и выходит на рынок. Чаще всего руководители не имеют времени, сил, денег отслеживать возникший образ и в желаемом направлении корректировать его. В таком случае фирменный стиль развивается стихийно. Это имеет как положительный, так и отрицательный характер, из-за чего об одной и той же компании иногда можно услышать противоположные мнения.

Когда руководитель начинает задаваться вопросами: «А кто мы такие и как можем привлечь к себе другие группы потребителей? Что отличает нас от конкурентов?», можно говорить о начале специального формирования стиля. Этот процесс включает в себя различные методы исследования и диагностики, в том числе анкетирование, опрос, фокус-группы, наблюдение. Затем у сложившегося стиля выявляют «плюсы» и «минусы». Положительные черты помогают решению других задач, отрицательные – мешают. Целесообразно на этапе исследования ознакомиться с содержанием продукции других организаций, попытаться сделать оценку ее достоинствам и недостаткам, основные идеи творчески трансформировать для создания своих оригинальных решений. Следует помнить, что для всех видов и форм рекламы прямое заимствование и/или копирование не своей рекламной продукции чаще всего положительно играет для конкурента, непростительным так же является повторение чужих ошибок.

Элементы фирменного стиля должны вызывать ассоциацию с конкретной организацией и быть запоминающимся. Чаще всего к элементам, относят логотип, фирменный цвет, товарный знак, который впоследствии становится символикой для фирмы. Одна из важнейших черт стиля состоит в том, что он удовлетворяет принципу повтора: все элементы стиля должны быть оформлены единообразно и содержать характерную картинку.

Разработка любого фирменного стиля начинается с брифа. Бриф – это исходные данные для разработки фирменного стиля. Как правило, это наименование компании, направления деятельности, история, миссия, контактная информация, позиция компании на рынке.

Следующим важным этапом является определение образно-ассоциативного ряда, связанного с деятельностью компании, и выбор наиболее яркой идеи. Основываясь на этой концепции, подбирают фирменный цвет, шрифт и логотип компании.

Идея же для нового логотипа ООО «АВЕН» заключалась в том, чтобы создать яркий, оригинальный в своей простоте и соответствующий тематике компании.

При разработке фирменного стиля было сделано несколько вариантов логотипов, прорабатывались различные формы, начертания и стили. Было решено положить в основу логотипа некую форму, напоминающую детскую горку. Впоследствии, заглавная буква «А» текстового начертания логотипа была выполнена в качестве графического начертания той самой «горки». Выбор оптимального варианта логотипа был обусловлен тематикой компании: разработать простой и яркий логотип. Дети – это всегда движение, поэтому при разработке логотипа была использована динамическая композиция. Также на носителях фирменного стиля (папка, визитка, буклет, бланк) была выбрана композиция из крупных волнистых линий желтого и зеленого оттенков, вызывающая ассоциацию с движением, солнцем и травой.

Для оценки полученных результатов применялся метод семантического дифференциала среди сотрудников архитектурно-строительной фирмы «АВЕН» и потенциальных потребителей.

Опрошенные были приятно удивлены новому образу компании, поскольку в течение нескольких фирменный стиль организации не подвергался изменениям. Большинство оценили необычность идеи и цветового решения. Уникальность, исполнение и отображение деятельности фирмы отнесли на второе место. Функциональность же заняла третье место, так как многие посчитали, что смена образа компании может и оттолкнуть уже имеющихся потенциальных потребителей.

Таким образом, можно сказать, что разработанный фирменный стиль удачно вписывается в деятельность компании и поможет ей в будущем завоевать внимание потребителя.

Библиографический список

1. Арнс, У. Современная реклама. – М.: ЭКСМО, 2010. С. 198-201
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2012.
3. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Дашков и К, 2011. С. 218
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011.

УДК 659

Д. Дмитриенко

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций.

М. В. Харитонов

канд. псих. наук, доц. – научный руководитель

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Слово креатив, а также понятие креативная реклама, пришло к нам из Европы. Creative переводится с английского языка как созидательный, творческий. В современном обществе сложилось мнение о том, что креативность является прерогативой немногих и недоступна основной массе людей. При этом не учитывается факт существования ряда методик, позволяющих развить творческое мышление и применять креативный подход для решения рекламных задач.

Производство креативных решений в рекламной индустрии стало технологией и должно работать по принципу конвейера, поскольку реклама является, прежде всего, инструментом решения задач заказчика. Феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и

художественное познание мира, до настоящего времени не подлежал детальному изучению. Поэтому большинство методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и научного открытия.

Существуют барьеры креативного мышления, такие как: боязнь ошибки, низкая самооценка, недостаточное количество разнообразных навыков и другие. Поэтому появились приемы, помогающие преодолевать препятствия и эффективно формулировать идеи.

Каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные методы генерирования и поиска творческих идей в рекламе. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления, и исходят из индивидуальных особенностей личности, таких как мировоззрение, темперамент, характер, жизненные позиции. По мере увеличения опыта такие методики становятся источниками вдохновения для нестандартных подходов.

В процессе создания креативного продукта используется технология, состоящая из определения основной креативной стратегии и выработки главной креативной идеи [1]. Но составление собственного плана действий по выработке идей невозможно без знаний классических методик эффективного творческого мышления.

В процессе поиска креативной идеи учитывается различие возможностей креативных личностей, обладающих разным опытом и различными вкусами. И для их соединения в единую креативную группу единомышленников и использования командной работы существуют специальные методы повышения продуктивности поиска идей. Это связано с существованием определенной закономерности – чем сложнее задача, тем больше вариантов необходимо рассмотреть в процессе поиска верного решения, несмотря на то, что успех напрямую не зависит от количества рассмотренных вариантов.

В основе развития креативных способностей личности лежат следующие требования: умение выявлять необходимые и достаточные условия для успешного решения проблемы; умение абстрагироваться от прошлого опыта, полученного при решении сходных проблем. Помимо этого необходимо располагать следующими характеристиками: уметь видеть многофункциональность вещи; соединять противоположные идеи из различных областей знания для решения проблемы, управлять ассоциациями; определять противоречивые идеи в данной области и освободиться от их влияния при решении конкретной проблемы.

Наиболее часто используются разнообразные групповые методы поиска креативной идеи, поскольку они обладают способностью преодолевать утилитарность сознания энергетическими и психологическими особенностями поведения персонального индивидов в группе. Они могут снимать ограничения, наложенные на мыслительные процессы человека либо им самим, либо действующими социальными нормами, среди которых существуют: имиджевые, статусные, амбициозные и информационные ограничения. Коллективное разрешение определенной задачи пополняет знания участников новой информацией, а личностный опыт каждого участника – новыми психологическими состояниями. Это позволяет выйти за рамки устоявшегося поведенческого стереотипа, приложить неиспользуемые ранее силы к разрешению проблемы и найти оригинальные интеллектуальные решения.

Крупные зарубежные рекламные агентства провели исследования, в которых выявили и систематизировали наиболее часто применяемые методики поиска креативной идеи в рекламе [2].

Эти исследования показали, что представители всех опрошенных агентств опровергают подход к рекламному творчеству как к чистому искусству, для них реклама является инструментом решения задач заказчика. С другой стороны, они опровергают использование стандартных техник. По мнению большинства рекламистов, работающих в крупных рекламных агентствах, главным «креативным инструментарием» становится внимательное изучение брифа, настройка на задачи клиента и последующий креативный процесс, который, по их мнению, достаточно сложно диагностировать. Тем не менее, у каждого креатора существует свой индивидуальный, креативный подход. В самом общем виде он выглядит как перенос на процесс формирования

особенностей мировоззрения, темперамента, характера, жизненных принципов. Данный процесс получил название «философский подход» [2].

Российским рекламистам мало знакомы классические работы, в которых изучаются вопросы творчества, и все умозаключения насчет основных фаз творческого процесса (сбор информации, инкубации, озарения, артикуляции) они склонны делать самостоятельно, считая такие выводы собственным озарением. Это, в свою очередь, определяет избирательность в раскрытии собственного метода. Некоторые рекламисты в большей мере анализируют свой подход в сфере сбора информации, но не уделяет должного внимания этапу «созревания идеи». Часть специалистов, напротив, хорошо чувствует этап «рождения» и пренебрегает другими. В результате достаточно сложно выявить какую-либо систему поиска креативной идеи у российских рекламистов. Тем не менее, был составлен рейтинг популярности креативных методик, который условно подразделяется на подготовительные, ассоциативные, коллективные, шаблонные.

Подготовительные методики имеют следующие названия: «наблюдение», «включенное внимание», «интервью», «смена перспективы», «мобильная фокус-группа».

Наблюдение за производством продукта или целевой аудиторией является одной из самых популярных методик, поскольку сильными сторонами личности креативных работников является наличие любопытства и жизненный опыт.

«Включенное наблюдение», при котором наблюдатель является одновременно и участником процесса, следующий шаг на пути познания продукта. Включение происходит в том случае, когда сотрудник, к примеру, встает за прилавок магазина и продает в течение рабочего дня тот товар, который нужно рекламировать.

Другой метод, помогающий поиску креативной идеи в рекламе, – «интервью». А. Кукин, беря с интервью у бренд-менеджера или президента компании, говорит: «Когда беру интервью, представляю, что я корреспондент и мне заказана большая текстовая статья о продукте. Это часто помогает найти инсайт – у заказчиков не всегда хватает творческого чутья, чтобы сообщить в брифе правильную информацию» [2].

Метод «Смена перспективы» применяется в случаях, когда рекламисты в поисках информации общаются с разнообразными людьми. Это может быть продавец в магазине, иностранец, житель другого города или члены собственной семьи. Чем неожиданнее будет выбор персонажа, тем больше шансов найти инсайт.

Простой прием нахождения инсайтов использует И. Иванов, который берет видеокамеру и идет на улицу, чтобы провести собственную мобильную фокус-группу. Выбирает из толпы подходящих людей, представляется студентом и задает несколько вопросов. Ошеломленные напором люди обычно отвечают сбивчиво, но их ответы более непосредственны, чем штампы, которыми делится аудитория официальных фокус-групп [2].

Нередко изучение информации, непосредственно связанной с продуктом, не дает положительного результата, и следующим шагом для большинства рекламистов является поиск ассоциаций. Данная методика включает в себя следующие разновидности: «загрузка ассоциаций», «цепные ассоциации», «визуальная постановка», «подмена продукта» [2].

Технология «загрузка ассоциаций», наиболее детализирована у Н. Огурцова. «Чаще всего я делаю это дома. Закрываюсь в квартире, выключаю мобильный телефон, ...набираю журналов или каталогов и в течение нескольких часов их просматриваю... Иногда просто просматриваю старый фильм. Часто я даже не могу точно определить, почему мне хочется что-то смотреть. Здесь все построено на интуиции, но это сознательная методика и надо заставить себя смотреть и читать. Через какое-то время я выключаюсь и больше не думаю о продукте. Утром то, что я выпит накануне, начинает всплывать. Причем всплывает только то, что нужно» [2].

Многие рекламисты сразу сужают область поиска ассоциаций и ведут его более системно, для чего используют корневые ассоциации. Вначале берется одно слово, например «трава», к нему подбираются слова-ассоциации – например, дрова, зеленка, луг, гольф и т.д. Каждое полученное слово следует попытаться сопоставить с продуктом – это может привести к созданию новой идеи. В качестве корневых лучше использовать слова, не связанные напрямую с продук-

том, например, взять случайные слова наугад в какой-либо книге или газете. Данной технике дали название – «цепные ассоциации». Совмещение двух вышеприведенных методов дает технологию под названием «визуальная подготовка».

Техника под названием «подмена продукта» заключается в замене товара на абстрактный, но богатый ассоциациями символ или же похожий продукт, вызывающий больше эмоций.

Все вышеизложенные методики являются индивидуальными, как правило, их выполняет один человек.

Но не менее эффективными оказываются коллективные методики, к которым можно отнести: «бренд-манифест», «мозговой штурм», «пинг-понг», «сознательный бренд» [2].

Поскольку рекламная деятельность построена на коммуникациях – продукта с аудиторией, агентства с клиентом, копирайтера с арт-директором, необходимо выработать у всей команды единое понимание эмоциональных характеристик бренда. Для этого используется технология «бренд-манифест», представляющая собой небольшой фильм, создаваемый из фрагментов различных видеоматериалов, художественных картин, клипов, передач. Основная его цель – задавать эмоциональное направление для поиска идей.

Известный метод «мозговой штурм» стал настолько распространенной практикой, что имеет даже противников. По мнению И. Морозовой люди, участвующие в групповых дискуссиях, склонны озвучивать не столько личное мнение, сколько общественно одобряемые модели поведения и мышления. А это препятствует поиску креативной идеи [3]. Однако большинство специалистов считают, что командная работа людей мотивирует, а в том случае, когда человек предоставлен сам себе, ему более сложно сконцентрироваться на поставленной задаче.

Популярной, но менее известной альтернативой методу «мозговой штурм» среди ведущих креативных агентств является парное обсуждение – метод «пинг-понга». Задача каждого участника заключается в том, чтобы подхватить и развить высказанную идею, а затем вернуть ее партнеру, который должен вывести ее на следующий уровень.

Цель методики «сознательный бренд» придумать как можно больше абсурдных идей, генерировать сюжеты, которые никогда не одобрит клиент, креативный директор, родные и близкие. Поэтому важно преодолеть барьер «так нельзя», поскольку креативная личность должна быть толерантна ко всем новым, пусть даже ошибочным, идеям. Зачастую оказывается, что среди подобных идей есть находки, которые при некоторой адаптации могут стать основной креативной идеей.

Следующая методика имеет название «шаблонная» и подразделяется следующим образом: «абсурдная альтернатива» – необходимо придумать абсурдную альтернативу продукту, «экстремальные последствия» обыгрывают гиперболизированные последствия использования продукта, «отсутствие бренда» – представление о том, что было бы без этого продукта и «чрезмерное вожелание» в рамках которого, герой готов на все, чтобы получить продукт [2].

Необходимо отметить, что использование шаблонов не приветствуется ни в одном рекламном агентстве и создатели креатива стараются прибегать к нему только в крайних случаях.

В большинстве своем российские рекламодатели не верят или не хотят верить в то, что хороший креатив наиболее эффективный способ сэкономить бюджет, но даже стоимость не самый главный показатель в выборе между «креативной» рекламой и «некреативной». Креативная реклама, то есть содержащая в себе элементы оригинального творческого подхода, в понимании рекламодателей представляет собой рискогенный фактор. Боязнь непонимания такой рекламы со стороны своей целевой аудитории заставляет заказчиков рекламы отказываться от «нестандарта» в пользу простых информационных сообщений.

Библиографический список

1. Александрова, Л. А. Креативность как фактор рекламной коммуникации (социально-философский анализ): автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Л. А. Александрова. – Ростов н/Д, 2009. – 21 с., с.14-15
2. Котин, М. Тень рождения идеи: 17 креативных техник [Электронный ресурс] / М. Котин, К. Бочаровский. – Режим доступа: <http://community.livejournal.com/crealogia/2834.html>
3. Морозова И. Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи / И. Г. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2008. – 224 с., с.37

УДК 659.1

Я. В. Кошелева

студентка кафедры рекламы и современных коммуникаций

И. Ф. Игнатьева

д-р филос. наук, проф. – научный руководитель

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В настоящее время рекламную информацию становится все трудней и трудней донести до потенциального потребителя, так как каналы распространения рекламных сообщений перегружены, а сами рекламные объявления потребителями воспринимаются с меньшим вниманием. На фоне этого стоимость рекламы постоянно растет. В связи с подобной ситуацией внимание рекламодателей обращается к менее затратным BTL-инструментам маркетинговых коммуникаций. В современном мире рекламы и маркетинга, к ATL относят традиционные виды рекламы (СМИ, наружная реклама), к BTL относят нетрадиционные виды рекламы (промоушн, мерчендайзинг, вирусный маркетинг и т. д.). ATL – или «над чертой» – все рекламные действия, которые внесены в бюджет организации; BTL – «под чертой» – те, что не внесены в бюджет, но планируются. Как пишет Джон Филип в своей книге «Рекламный бизнес», термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX века. Разделение произошло совершенно спонтанно. Руководителю одной из ведущих американских компаний Procter&Gamble принесли на утверждение рекламный бюджет, который содержал работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так возникли понятия «над чертой» и «под чертой» [1]. В данный момент существуют разные объяснения того, что относится к понятию «над чертой», а что «под чертой».

В последнее время значение BTL-услуг на отечественном рынке стремительно растет. BTL-комплекс, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, direct marketing и special events, обладает ценнейшим свойством донесения рекламного сообщения непосредственно к целевой аудитории и по этой причине становится все более востребованным. Реклама в СМИ, в лифтах, в метро, на улицах уже «приелась» массовому потребителю. В таком случае она не выполняет свою основную маркетинговую задачу – не достигает целевой аудитории, а значит, является бесполезной тратой времени и денег рекламодателя. Именно поэтому в последнее время в рекламных агентствах особой популярностью пользуется услуга по разработке нестандартной рекламы.

На современном рынке цена на услуги ATL-рекламы становится выше. Целевая аудитория воспринимает традиционную рекламу на телевидении, радио, в прессе как должное, а зачастую и как раздражающий фактор. Бесспорно, ATL – мощнейший инструмент продвижения, однако становится сложно заинтересовать потенциального покупателя новым товаром, просто показав рекламный ролик или разместив информацию о новинке в журнале. Сегодня рекламный рынок требует новых решений, и рекламодатель активно проявляет интерес к абсолютно всем предлагаемым новым идеям и эффективным способам взаимодействия с целевой аудиторией. Ужесточение правил размещения телевизионной рекламы способствует появлению так называемых нетрадиционных носителей. Использование нестандартной рекламы зачастую оправдано возможностью использования небольших бюджетов, а также высоким качеством контакта с потенциальным потребителем.

Цель исследования – анализ использования нетрадиционных видов рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие нестандартной рекламы и ее отличия от традиционной рекламы;

– проанализировать проводимые BTL-акции, в которых используются нетрадиционные носители.

Решение поставленных задач возможно при детальном анализе рынка, на котором работает исследуемая компания, посредством изучения статистики, новостей, также анализе современных публикаций, в которых раскрывается понятие нетрадиционной рекламы. Рассмотрим понятия традиционной и нетрадиционной рекламы. ATL реклама представляет собой стандартные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно. Характеристиками такой рекламы являются мультимедийность, массовость и доступность. Стоимость мультимедийной рекламы достаточно высока и обусловлена широкими масштабами охвата.

В отличие от ATL, BTL реклама представляет собой проведение мероприятий, направленных на продвижение рекламируемого товара или услуги. Составляющими BTL рекламы являются: стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг и личные продажи.

Стимулирование сбыта побуждает потребителя совершить ожидаемые от него действия, т.е. совершение покупки. Прямой маркетинг способствует работе с целевой аудиторией, способствуя донесению до потребителя необходимой рекламной информации. Личные продажи как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций увеличивают объемы продаж товаров и услуг за счет установления личного контакта с покупателем. При этом большую роль играет PR, поскольку его целью является формирование у потребителя положительного отношения к рекламируемому товару или непосредственно к его производителю.

Реклама – это одностороннее воздействие на потенциального потребителя, прямой побудитель к покупке. Причем, затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама.

По мнению американских маркетологов, к BTL относятся различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. Расходы, связанные с этим направлением деятельности, рассчитываются, исходя из процента от общего бюджета, который выделяется на осуществление маркетинговых коммуникаций.

Некоторые специалисты включают в ATL и рекламу на автотранспорте, и в Интернете. На российском рынке существует потребность в услугах ATL, как среди представителей крупного, так и среднего и малого бизнеса. На Западе наметилась тенденция к использованию ATL наряду с BTL, особенно для решения вопросов продвижения и расширения брендов. Средства массовой информации, которые используются при расширении бренда, основываются, с одной стороны, на четком представлении об уже существующем имидже бренда; с другой стороны, на особенностях той среды, в которой будет происходить расширение этого бренда.

Несмотря ни на что, ATL – это самый востребованный и самый дорогой на сегодняшний день вид рекламы. Известно, что самый относительно малый по размерам рекламный блок в газете или полоса в престижном журнале стоят недешево. Огромный доход от рекламы получает телевидение, так как огромную прибыль приносит продажа эфирного времени. Большинство сайтов в Интернете так же держится за счет платных баннеров. Благодаря высокой частоте повторения ATL-реклама положительно воздействует на целевую аудиторию и повышает доход предприятий. Сообщения типа ATL можно назвать «честным», так как это явная реклама, которая знакомит потенциальных клиентов с достоинствами разных товаров и услуг. Она создает и повышает мотивацию у людей к приобретению того или иного продукта. Однако в конечном итоге человек сам принимает решение поверить рекламе или нет, купить зубную пасту из красочного ролика или избежать этого. Прямая реклама оказывает минимальное воздействие на подсознательном уровне.

ATL – мощнейший инструмент продвижения. Но это лишь одна из технологий, которая к тому же не дает возможности выделить каждое определенное рекламное послание в общем шуме: после 22:00 седьмой по счету ролик про пиво по ТВ в ряду десяти подобных вызывает раздражение у массовой аудитории. Особенность российского рынка еще и в том, что пиво конкурирует не только с пивом и квасом, но также с новой футболкой и сыром. Поэтому в пространстве

магазина у производителей и дистрибьюторов есть возможность привлечь внимание покупателя к собственному продукту с помощью trade-маркетинговых программ для товаропроводящей сети и BTL-акций для конечного потребителя. Зачастую промо-кампании понимают только как инструмент быстрого стимулирования продаж за короткие сроки. Но от BTL можно добиться и долгосрочного эффекта. Как правило, этот аспект во многом зависит от того, насколько BTL-мероприятия интегрированы в общую стратегию и стилистику рекламной кампании.

Теперь же нетрадиционная реклама (BTL) пришла всерьез. Если еще несколько лет назад велись споры – будет ли он эффективным и востребованным или не будет, то сейчас этот сегмент уже стал очень значимым и его доля продолжает расти. Чему способствует, в том числе, и российское законодательство, которое ограничивает возможности медийной рекламы для все большего числа товарных категорий. По оценкам специалистов, рынок нетрадиционной рекламы в России увеличился за последние несколько лет в 15 – 20 раз. Такая скорость роста наблюдается в очень немногих товарных категориях. Вероятно, это происходит из-за того, что такие рекламные мероприятия имеют ряд особенностей:

- использование средств, позволяющих выявить и наиболее ярко подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда, а также технологий, позволяющих подключить к оценке бренда органы восприятия целевой аудитории (дать «пощупать», попробовать, применить);
- возможность определения достаточно четкой целевой аудитории при наличии огромного числа конкурентов в виде новых и старых брендов, присутствующих на целевом рынке;
- планируемые мероприятия, как правило, реализуется рядом BTL-технологий, при этом значительное место отводится творческой стратегии рекламиста;
- возможность вывести на рынок товар, предназначенный для узкой целевой аудитории, сопровождая его небольшим рекламным бюджетом.

Нестандартные рекламные носители позволяют получить высокое качество контакта: новые носители абсолютно не зашумлены, и их использование позволяет добиться эффекта новизны и неожиданности для потребителя. У нетрадиционной рекламы есть возможность точно информировать потребителей и избирательно на них воздействовать, тогда как, например, аудитория на телевидении достаточно размыта и представляет собой скорее совокупность различных групп потребителей. Как считают В. В. Ученова и Н. В. Старых, «главная цель нетрадиционной социальной рекламы – создание и воплощение такого сообщения, которое способно вызвать сильный эмоциональный отклик у респондента» [2].

Как показывает практика, нетрадиционная реклама при правильно составленном проекте рекламной кампании гораздо быстрее охватывает целевую аудиторию, и что не менее важно – необычный рекламный ход гораздо дольше остается в памяти людей, нежели рекламный ролик на ТВ или строчка объявления в газете.

Ключевой задачей нестандартной рекламы является привлечение внимания потребителя в тех местах и в те моменты, когда рекламный поток традиционных СМИ ослаблен. Создание ситуаций неожиданного или вынужденного просмотра рекламной информации более четко фиксирует рекламное сообщение в сознании потребителей. Например: реклама на авиабилетах, в салонах красоты, в туалетах, на самолетах, на скамейках.

Сегодня рекламный рынок требует новых решений, рекламодатель активно проявляет интерес к абсолютно всем предлагаемым новым идеям и эффективным способам взаимодействия с целевой аудиторией. Ужесточение правил размещения телевизионной рекламы и неразрешенная ситуация с наружной рекламой способствуют появлению так называемых нетрадиционных носителей. Использование нестандартных носителей зачастую оправдано возможностью использования небольших бюджетов, а также высоким качеством контакта с потенциальным потребителем. Приведем примеры нетрадиционной рекламы.

Рекламное зеркало. Рекламные зеркала являются рекламно-имиджевыми носителями информации и имеют опции слайд-шоу, бегущей строки и видеорекламы на встроенном TFT-мониторе. Реклама в зеркале – новые рекламные технологии в эпоху глобального потребления на целевой аудитории успешных, богатых и образованных. Также существуют рекламные зеркала

ла, где кроме комплекса слайдов плюс бегущей строки имеется встроенный жидкокристаллический монитор с цифровой аудио-видеосистемой, позволяющий демонстрировать презентационные фильмы, любую другую видеорекламу и просто фильмы. Простота изготовления и замены слайдов позволяет оперативно менять рекламную стратегию, благодаря чему реклама в зеркале становится гибкой и эффективной.

В рекламном зеркале, благодаря вееру мультимедийных опций выстраиваются образы движения, а зеркальная поверхность, множа мир на мнимую единицу, вводит нас в таинственное пространство образов-времени. Это сочетание позволяет нам говорить, что реклама в зеркале интегрировала и концептуализировала в высоко технологичной рекламной конструкции всю историю эволюции сознания интеллектуальной, творческой и экономической элиты в XX веке.

Рекламные скамейки. Основные преимущества рекламных скамеек – современный и яркий дизайн, а так же достаточно невысокая стоимость размещения. Стоит отметить, что скамейки выполняют не только рекламную, но и социальную функции. Они предназначены как для благоустройства городского пространства, так и для оборудования мест ожидания общественного транспорта. Концепция размещения рекламных скамеек охватила самые оживленные места города: туристические районы, пешеходные зоны центральных улиц, площадей, прилегающих к станциям метро и местам ожидания общественного транспорта, парков и т. п.

Данный проект рассчитан на успех особенно в разгар весеннего прилива тепла, когда огромное количество жителей и гостей города отправятся на прогулки по столичным улицам. Рекламные скамейки станут основным местом отдыха горожан, а также прекрасным дополнением к городскому пейзажу. Сезонность размещения рекламных скамеек не имеет принципиального значения, поскольку как в холодное, так и теплое время года они ежедневно обслуживаются сервисными бригадами и всегда имеют ухоженный, чистый вид.

Интерактивная нетрадиционная реклама. Основой интерактивной нетрадиционной рекламой является проектор, дающий изображение на пол. Специальная система слежения реагирует на проходящих или стоящих в области экрана людей и немедленно изменяет изображение, используя многочисленные программные эффекты. Платформы MGA Interactive размещаются в торговых и развлекательных центрах. По словам некоторых представителей, данные рекламные носители – единственные на сегодняшний день носители, дающие возможность зрителю интерактивно взаимодействовать с рекламной информацией, становясь ее частью и погружаясь в атмосферу рекламного сообщения. Благодаря особенностям носителя, зритель воспринимает интерактивное сообщение как развлечение, а не как навязчивую рекламу. Поэтому такая реклама вызывает только положительные эмоции к медианосителю и к тому, что на нем отображается.

Согласно проведенному исследованию, среднестатистический зритель, обративший внимание на нетрадиционную рекламу, проводит у системы 2,6 минуты, причем, для 15% это время составляет более 4 минут. Людям нравится то, что они увидели: более 60% рассказали об увиденном своим друзьям, родственникам, коллегам, тем самым увеличив потенциальную аудиторию системы за счет эффекта «сарафанного радио».

Подводя итог, следует сказать, что нестандартные носители в основном используют крупные заказчики – в качестве одного из элементов рекламной кампании в традиционных СМИ. Российский рынок рекламы растет и появляется все больше предложений по новым нестандартным средствам продвижения. Нетрадиционные носители рекламы больше нацелены на точечное попадание в целевую аудиторию, глубокое проникновение, а, следовательно – эффективное воздействие. Такие средства продвижения интересны и хороши уже как дополнительная поддержка, либо «изюминка» рекламной кампании.

Библиографический список

1. Джоунс, Джон Филип Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации; М.: Вильямс, 2008.- С.539
2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама, 2006.- С. 174

УДК 659.12

А. О. Крюкова

студентка кафедры рекламы и современных коммуникаций

В. Г. Казанская

д-р псих. наук, проф. – научный руководитель

ОПТИМИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ООО «ЕВРОГАЗПРОЕКТ»

Реклама сегодня – это динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия. В настоящее время достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции невозможно. Высокая конкурентоспособность возможна тогда, когда потребители предварительно подготовлены к использованию этой продукции. В связи с этим становится актуальной разработка рекламной кампании для ООО «Еврогазпроект». Дадим оценку эффективности рекламной компании этой организации на основе опросов потребителей.

Однако вначале необходимо остановиться на особенностях российских организаций в сфере проектирования промышленных и гражданских объектов. Они могут быть классифицированы по основному виду своей деятельности:

- проектные компании, выполняющие комплексное проектирование, включая решение инженерных и архитектурных вопросов;
- проектные организации, специализирующиеся по техническому признаку и часто выступающие в роли субподрядчика проектных работ и пр.

Остановимся на общей характеристике деятельности ООО «Еврогазпроект». Эта организация была создана в 2011 г. и имела низкий инвестиционный порог входа на рынок, так как требовался минимум вложений. При открытии предприятия были проведены маркетинговые исследования рынка проектных услуг в Санкт-Петербурге. Проанализировав деятельность конкурентов, проведя телефонный мониторинг их цен и услуг, увидели, что смысла открывать организацию большого спектра услуг, нет. Решили остановиться на определенном наборе услуг в сфере создания инженерных сетей с упором на проектировании газопроводов и реализации их разработки.

В настоящее время в ООО «Еврогазпроект» работает 9 человек – 4 проектировщика (2 из них ведущие), 2 главных инженера проекта, заместитель генерального директора, бухгалтер и секретарь-референт. Деятельность организации «Еврогазпроект» ориентирована на жителей Санкт-Петербурга и его ближайших окрестностей со средним достатком. Каждый заказчик мог внести коррективы и пожелания в проект (особенно в проектировании внутреннего и наружного газоснабжения), затем было принято решение включить в список услуг «газификацию под ключ».

Важной стала разработка проектной документации, общих положений, порядка приема и увольнения рабочих и служащих, рабочего времени и его использования, поощрения за успехи в работе, основных обязанностей, – должностной инструкции и трудового договора. Немаловажное значение имело исследование рынка проектных услуг.

Организацию ООО «Еврогазпроект» можно отнести к проектным организациям, специализирующимся по техническому признаку и основной деятельности, – проектирование сетей газоснабжения для частных и коммерческих потребителей. С учетом численности и узкоспециализированного направления деятельности предприятие можно отнести к малым предприятиям. Анализ обращений потребителей в эту организацию позволило сегментировать услуги, предоставляемые проектной организацией. Так, оказалось, что больше обращались в эту организацию физические лица, чем юридические. На основании анализа обращений было выделено четыре типа услуг.

Тип 1. Самые востребованные услуги.

Самой востребованной услугой является проектирование наружных и внутренних газопроводов коммерческих объектов. Это связано с тем, что:

– компания полностью ориентирована на предоставление именно этой услуги на рынке Санкт-Петербурга;

– лучшее соотношение цены и качества услуги;
– объем рынка в период роста экономики в Санкт-Петербурге. Это создает большую востребованность услуги, предоставляемой компанией.

Тип 2. Востребованность 50 на 50. Это такие услуги, как проектирование наружных и внутренних газопроводов частных владений. Компания работает напрямую с частными клиентами и через систему «Единое окно» газовой компании Петербурга.

Тип 3. Не очень востребованные услуги – услуги проектирования котельных и энергоблоков (выработка тепла и электричества от одного источника). Данная услуга не является основным профилем работы компании и может быть выполнена посредством привлечения сторонних исполнителей. Существует большая конкуренция по данному направлению, поэтому эта услуга востребуется время от времени.

Тип 4. Невостребованные услуги. Услуги, входящие в функциональную обязанность генерального проектировщика по коммерческим объектам, становятся невостребованными обычными потребителями.

Перейдем к рассмотрению оптимизации рекламной компании для ООО «Еврогазпроект».

С точки зрения Б. Гейтса, «если вас нет в интернете, значит, нет и в бизнесе» [3]. Интернет – самая интенсивная и прибыльная площадка для привлечения потенциальных клиентов. Миллионы пользователей используют интернет для поиска ответов на свои вопросы, а также для заказа и приобретения всевозможных товаров и услуг. В этом людям помогают такие поисковые серверы, как «Яндекс», «Гугл», «Рамблер». У компании «Еврогазпроект» свой отсутствует. В переносном смысле интернет-сайт – это менеджер по продажам, диспетчер, менеджер по работе с клиентами, он работает круглосуточно, без выходных. Поэтому для интернет-сайта определяются цели, задачи, требования, этапы работы с ним [7].

Подготовительный этап

На этом этапе сформировалась основная задача – разработка сайта для проектной организации «Еврогазпроект», рекламной компании и целевой аудитории, сайта.

Целями рекламной компании были выбраны:

- повышение имиджа компании;
- раскрутка бренда;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение объемов продаж и, соответственно, увеличение прибыли.

Целевая аудитория – люди среднего возраста и старше с высшим образованием и доходом выше среднего.

Техническое задание на разработку сайта

Требования к дизайну:

- современная и интересная стилистика;
- презентабельность;
- лаконичность;
- отсутствие лишних элементов;
- простотанавигации;
- адаптивность;
- соблюдение стилистики веб-сайтов компаний сферы газоснабжения.

Цветовая гамма:

- белый;
- синий;
- серый;
- возможны яркие интересные элементы (но не «режущие глаза»).

Структура сайта:

- о компании:
 - коротко о компании (текстовая информация с возможными вставками изображений);
 - партнеры/заказчики;
 - логотипы, оформленные в единой стилистике;
 - наша команда (текстовая информация с фотографиями);
- услуги:
 - перечень услуг в выпадающем меню;
 - личный кабинет заказчика;
- объекты:
 - карта проектов (на карте yandex или google должны быть расположены выполненные и реализуемые проекты компании, обозначение объекта – цветным флажком);
 - визуализация – при нажатии на флажок должна показываться краткая информация об объекте с возможностью перехода на страницу объекта и др.;
 - раздел всех проектов (коммерческие проекты, частные проекты);
 - интересные объекты, копия выпадающего списка «интересные проекты» под картой.
- профессионалам:
 - полезная информация – информация об изменениях в законодательстве, нормативные документы, акты и пр.
 - вопрос-ответ (вопросы от коллег, наши ответы);
- контакты – карты со схемой проезда, контактные телефоны.

Каждый сайт индивидуален. У каждого сайта будут разные наиболее эффективные каналы привлечения посетителей. Поэтому нельзя производить рекламную кампанию по заранее разработанному шаблону: в одном случае более эффективными окажутся поисковые системы, в другом – баннерная реклама, в третьем – размещение текстовых ссылок в списках рассылки.

В организации «Еврогазпроект» были выбраны поисковые системы и баннерная реклама проектной организации на сайтах о газификациях и проектировании инженерных сетей.

Особенности рекламной кампании.

Определение основных контентных страниц и основных ключевых слов.

Каждый сайт содержит определенный набор информации. Необходимо отобрать наиболее насыщенные информацией страницы и ключевые слова, под которые следует помещать эти страницы перед регистрацией в поисковых системах. В нашем случае ключевыми словами стали «газ», «проектирование», «проектирование», «технические условия», «газоснабжение дома», «газовая котельная» и др.

Регистрация сайта происходит в трех поисковых системах Яндекс, Рамблер, Мэйл. Высокое место рекламируемого сайта по определенным ключевым словам обеспечивает стабильный приток посетителей из целевой аудитории. Главными каталогами ресурсов в российском интернете являются «@ RUS», «Апорт-каталог», «List.ru» и др.

Изготовление рекламного баннера. Баннеры – основные рекламные носители в Интернет. Это картинка небольшого размера, на которой наглядно и привлекательно представлена какая-то информация о фирме. После регистрации в баннерной сети и запуска баннера в ротацию происходит показ баннеров на различных сайтах Интернет. Когда посетитель кликает на увиденный баннер, он попадает на сайт, для которого был изготовлен этот баннер. Чем больше раз будет показан баннер, тем больше посетителей придет на сайт.

Рекламная кампания будет эффективной, если происходит переоптимизация кода страниц, перерегистрация в поисковых системах с целью улучшить положение в страницах поиска по определенным ключевым словам, периодическое изготовление новых баннеров, снятие из ротации старых, определение наиболее эффективных, разработка баннерных серий. В нашей компании происходит постоянный мониторинг и управление показами баннеров, ссылок, рекламы...

Происходит и управление посещаемости сайта. В результате выросла ссылочная база и индекс цитируемости сайта, увеличилась его авторитетность.

Для продвижения бренда и привлечения новых клиентов было принято решение вступить в «Газовый клуб». Некоммерческое партнерство «Газовый клуб» – это добровольное профессиональное объединение российских и зарубежных организаций для решения актуальных вопросов газоснабжения и использования газа, энергосбережения, разработки и внедрения новых технологий и пр. Это произошло в октябре 2000 г., а в настоящее время в клубе свыше 100 человек. Мы сотрудничаем со всеми ведущими организациями газового комплекса Санкт-Петербурга. Клуб регулярно организует встречи своих членов с российскими и зарубежными фирмами, органами государственной власти, обеспечивает оценку и экспертизу проблемных проектов.

Рассмотрим медиаплан рекламной компании ООО «Еврогазпроект» (табл. 1).

Таблица 1

Медиаплан рекламной кампании ООО «Еврогазпроект»

Медианоситель	Формат	Даты выхода	Продолжительность
Интернет	Web-сайт (создание, размещение, продвижение)	С 9 октября 2013 г.	6 месяцев (октябрь – март)
Интернет	Публикации на главной странице Интернет-журнала «Просто строй»	С 14 октября по 16 ноября 2013 г.	2 месяца (октябрь – ноябрь)
Пресса	Публикации информационных статей (2) до 5000 знаков с иллюстрациями в журнале «Красота и здоровье»	Октябрь – декабрь 2013 г.	3 месяца – раз в месяц
Печатная реклама	Подготовка листовок, А-5	С 20 января по 3 февраля 2014 г.	
Форум	Представление организации на энергофоруме	Май 2014 г.	Подведение итогов, выступления на форуме с сообщениями

Все намеченные планы были выполнены. Подведем некоторые итоги. Были рассмотрены теоретические аспекты современной рекламы и проведен анализ рекламной и экономической деятельности на рынке проектных услуг. Подготовлена новая рекламная компания для ООО «Еврогазпроект» с выбором подходящих медиаканалов. Новая рекламная кампания была разработана с учетом данных, полученных из анализа сервисного обслуживания. Были выбраны такие средства распространения рекламной информации, как запуск интернет-сайта, публикаций в интернет-журнале «ПростоСтрой» и публикаций в журнале «Газинформ» и листовок. Опрос показал, что 40% заказов поступило на проект, о котором заказчики узнали из листовок и интернета. Предпочтение нашей компании было отдано, так как клиенты уже знали ранее о ней, имели положительные отзывы других людей. Кампания началась в сентябре 2013 г. Сейчас заметны улучшения, так как аудитория реагирует на новые рекламные шаги канала, доля рынка растет. О проектной организации хорошо отзываются потребители. Рекламная кампания способствует успешному развитию организации.

Библиографический список

1. Глинтерник Э. Реклама в России XVII-первой половины XX века.-СП: Аврора,, 2007.
2. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама.- Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
3. Деарлав Д. Билл Гейтс:10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера.- М.:Омега – Л., 2009.
4. Дмитриева Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта. -М.: Экономистъ, 2008.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе.-М.: ЭКСМО, 2009.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. -М.; 2008.
7. www.radio-spb.Ru.

УДК 659.12

И. Матерн

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

А. Н. Волкова

д-р филос. наук, доц. – научный руководитель

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ФИНАНСОВОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЭНЕРГОМАШБАНК»

Рекламирывать банковские услуги гораздо сложнее, чем любой другой вид продукции. Главное отличие банковских операций от всех других состоит в том, что их, образно выражаясь, далеко не всегда можно ощутить с помощью органов чувств, нельзя сфотографировать или изобразить предметно.

Банковскую рекламу в самом общем виде можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальная аудитория информируется о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами. Исследование современной рекламы банков в России позволяет в первом приближении выделить две основные рекламные стратегии: «традиционная» и «новаторская» [3].

Специфика банковской рекламы обусловливается особенностью банковских услуг – отсутствием их материально-вещественного воплощения, а также той ключевой ролью, которую играет такая категория, как доверие, в банковской деятельности. Успех в этой сфере, возможно, как ни в одной другой зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм. Типичные примеры традиционной банковской рекламы, напрямую апеллирующие к стабильности и устойчивости, демонстрируют ОАО «Сбербанк», ОАО «Энергомашбанк». Самый выигрышный вариант – реклама, акцентирующая внимание на длительности присутствия банка на рынке. Ключевые слова и обороты, используемые в такого рода рекламе: «Основан в 1841 году», «130 лет банковских традиций», «Надежность, проверенная временем», «25 лет на финансовом рынке» и т.п. К «традиционной» рекламной стратегии также можно отнести обращения, многократно используемые в своей основе такие категории, как «гарантии», «стабильность» и др. Главная проблема использования такого рода слов и оборотов в банковской рекламе заключается в их очень ограниченном количестве и, как следствие, в достаточно тривиальных стереотипах их восприятия.

Основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальной аудитории устойчивых стереотипов относительно надежности банков. Весьма характерным приемом для большинства банков, не использующим прямое воздействие поднадоевших всем базовых слов, является также использование количественных показателей, характеризующих экономику банка. Наиболее подходящим предлогом для этого является подведение итогов за год. Данный способ рекламы также относится к «традиционной» стратегии. Его используют 60 – 70% банков, это прежде всего те, которым есть о чем рассказать [2].

В последнее время наметилась тенденция к смене (модификации) базовой концепции банковской рекламы. Ряд российских банков в своей рекламе делают акцент на активное развитие и новые банковские технологии, формируя у потребителей образ банков нового поколения. Такая стратегия является достаточно новой в российской банковской рекламе. Интересно отметить, что число банков, использующих рекламу данного типа, постоянно растет. Теперь «надежность» и «стабильность» стали своего рода необходимыми условиями банковской деятельности и воспринимаются, как нечто само собой разумеющееся. Кроме того, эти категории достаточно сложно количественно измерить (если только в годах существования банка, что, собственно и обыгрывается в рекламе) и они не могут служить критерием ранжирования банков. Немаловаж-

но и то, что категория «стабильность» в условиях не самой благополучной экономической ситуации может нести и негативную информацию, по смыслу приближаясь к термину «стагнация», то есть «стабильность» может восприниматься как консервация критической ситуации, тогда как значительная часть населения живет ожиданиями позитивных изменений, наступлением периода достатка и благополучия.

Достаточным условием (критерием выбора банка) в настоящее время становится деятельность банка «в режиме реального времени» и его возможность обеспечить клиента полным комплексом необходимых услуг. Фактически, на первое место выходит ассортимент продукции и быстрота обслуживания. Сообразно с изменениями рынка меняется и реклама.

Реклама банка как любая реклама призвана воздействовать на потребителя. Оценка банка клиентом состоит из двух критериев: когнитивного (рационального), называемого убеждениями, и эмоционального. Убеждения есть оценка банка клиентом. Клиент руководствуется при этом критериями, которые сформировались в его сознании для оценки данной категории товаров. Критерии поддаются сознательному контролю и могут быть подвергнуты количественному анализу. Иначе говоря, выбирая себе банк, человек формирует ряд требований, которые, по его мнению, присущи хорошему банку. Далее всю информацию (в том числе и рекламные обращения различных банков) он обрабатывает на основе этих характеристик (критериев), ранжируя банковские учреждения. Разумеется, не все критерии имеют для потребителя одинаковую ценность [1].

В нашей работе была рассмотрена рекламная деятельность ОАО «Энергомашбанк», банка с одной из самых длинных историй в Санкт-Петербурге. Задачи работы заключались в поиске методов и средств расширения целевой аудитории за счет привлечения молодых пользователей банковских услуг и укрепления имиджа банка среди молодежи.

Проведенная нами работа позволила сформулировать ряд выводов.

1. Реклама банковских услуг уникальна, так как кардинально отличается от рекламы любого другого вида продукции. Главная особенность рекламы банковских услуг заключается в отсутствии материально-вещественного воплощения.

2. Рынок банковских услуг в России развивается активнейшими темпами, конкуренция на рынке увеличивается, предлагаемые банками услуги расширяются и увеличивают все больший охват потенциальной аудитории и смежных рынков.

3. Энергомашбанк – это универсальный коммерческий банк. Банк стремится удовлетворять потребности всех клиентов в широком спектре качественных банковских услуг.

4. В данный момент для развития банка необходимо усилить работу с корпоративными клиентами, привлечь в банк и закрепить на долгосрочную перспективу максимальное количество первоклассных клиентов.

5. В целом разносторонняя и эффективная рекламная политика банка должна быть переориентирована на поиск латентных групп клиентов, в частности, на молодежь.

Для достижения цели сформулированы следующие рекомендации.

1. В рекламной стратегии, которой на данный момент придерживается Энергомашбанк, очень мало внимания уделено молодежи. На сегодняшний момент молодежь составляет большую группу потенциальных клиентов. За счет привлечения данной целевой группы банк может достигнуть поставленных целей по увеличению собственной прибыли.

2. Для привлечения молодежи в ряды клиентов ОАО «Энергомашбанк» необходимо разработать продукт, отвечающий требованиям целевой группы, провести ряд рекламных мероприятий, отличных от действующей на сегодняшний день рекламной политики, которой придерживается Энергомашбанк.

3. В подготовке рекламных материалов стоит использовать новаторские решения, новые технологии, придерживаться модных тенденций, осветить актуальные проблемы для данной группы населения и предложить вариант их решения.

4. Так как наша рекламная компания ориентирована на определенную целевую группу, то и средства доставки информации до конечного потребителя необходимо выбирать, исходя из

социально-психологического портрета потенциального клиента. Мы полагаем, что наилучшим будет использование ресурсов и возможностей Интернета (сайты знакомств, социальные сети, сайты – торговые площадки, почтовые серверы).

5. На сайте банка так же необходимо реализовать раздел, отличный от основного сайта и ориентированный на выбранную целевую группу.

6. Так же необходимо провести промо-мероприятие. Нами предлагается викторина или конкурсы в социальных сетях.

Библиографический список

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Балашова Е. Банковские бренды глазами потребителей // Банковское дело. – 2008. №9. – С.30 – 32.
3. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы // Банковское дело. – 2009. – №4. – С.38 – 40.

УДК 659.12

В. Никитина

студентка кафедры рекламы и современных коммуникаций

А. Н. Волкова

д-р филос. наук, доц. – научный руководитель

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА «О'КЕЙ»

На сегодняшний день рынок розничной торговли в Санкт-Петербурге переживает свою зрелость. Магазины шаговой доступности не проявляют особой динамики, замещая друг друга. Ощутимый рост прослеживается лишь в сегменте крупных розничных ритейлеров, которые не только расширяют свои сети на окраинах города, но и активно развивают средний сегмент торговли – скупают мелкие сети супермаркетов и открывают свои направления.

До недавнего времени компания «О'КЕЙ» (далее – Компания) возглавляла гонку гипермаркетов в Северо-Западном регионе, но с течением времени в его развитии на территории Санкт-Петербурга наметился ощутимый спад. На рынке наметились новые флагманы, ставя поражающе высокие для России рейтинги рентабельности и развиваясь не только в черте города, но и за его пределами.

«О'КЕЙ» делает ставку на долгосрочный рост, забывая про свой родной город и отдавая все внимание регионам. Эти действия, направленные на развитие розничной сети гипермаркетов по всей России, прогнозируют успешный рост капитализации Компании в целом. Однако рынок Санкт-Петербурга может быть сдан более расторопным конкурентам, учитывая их агрессивную политику по экспансии в Северную столицу.

Исходя из этих фактов, Компания не может позволить себе удержание потребителя путем открытия новых точек: сегмент рынка уже перенасыщен. На данный момент в Санкт-Петербурге самое большое соотношение жителя на квадратный метр площади гипермаркета. Поэтому нет ни коммерческого смысла, ни территориальных возможностей для открытия еще одного магазина площадью в 4 гектара.

Анализ данной ситуации приводит к выводу, что для удержания своего потребителя, а так же повышения лояльности новых клиентов, необходимо разработать и реализовать эффективную рекламную кампанию, нацеленную на создание положительного имиджа Компании в глазах потребителя и его привлечения не только демпинговыми методами, но и отработкой актуальных и трендовых направлений в розничной торговле продуктами питания [2].

На этот счет у Компании «О'КЕЙ» сложилась весьма интересная позиция: руководство Компании придерживается мнения, что траты на серьезные рекламные кампании неоправданны

т.к. они влекут за собою повышение цен на продукты питания, а ведь именно этим они и привлекают своего покупателя.

Целью нашей работы является разработка рекламной кампании для Компании «О'КЕЙ», составление плана ее реализации, а так же оценка ее финансовой эффективности.

Компания «О'КЕЙ» занимается розничным ритейлом на рынке России. «О'КЕЙ» является одной из крупнейших розничных сетей в России. Ее основной формат – современный розничный западноевропейский гипермаркет под брендом «О'КЕЙ», дополняемый супермаркетами «О'КЕЙ-Экспресс». В 2009 г. Компания являлась:

- крупнейшей в России сетью гипермаркетов по доходам (без учета транснациональных корпораций);
- третьим в России (исключая транснациональные корпорации) продуктовым ритейлером по объему выручки;
- одним из лидеров в российской розничной торговле продуктами питания, по объему выручки на квадратный метр торговой площади;
- самым сильным розничным брендом в Санкт-Петербурге по оценке «А. С. Nielsen».

Главная цель разработанной нами рекламной кампании – рост уровня продаж за счет привлечения новых групп потребителей. На сегодняшний день среднегодовой рост продаж СТМ составляет 2–2.5% в год. Этот показатель необходимо увеличить на 100% в гипермаркетах и, как минимум на 50% в супермаркетах сети. Сейчас частная торговая марка представляется потребителю как дешевая альтернатива брендированной продукции. Она подходит под это определение по всем параметрам: низкая цена, непримечательная упаковка, отсутствие рекламы. Руководствуясь этими критериями необходимо модернизировать визуальное оформление и увеличить узнаваемость. После удачной рекламной кампании потребитель должен видеть СТМ как полноценную марку, поставляемую надежной компанией-производителем, что гарантирует качество и свежесть товаров. Тем самым лояльность потребителей будет расти не только к частной марке, но и к самой Компании, что положительно скажется на операционных результатах [1].

Продукция под брендом «О'КЕЙ» предназначена для широкой целевой аудитории, поэтому не нуждается в специализированной рекламе. Чем больший процент целевых потребителей удастся охватить, тем эффективнее будет рекламная кампания.

Сегменты целевой аудитории – группы потребителей с низким и средним достатком, потребители не испытывающие лояльность к определенному бренду и желающие приобретать качественную продукцию за разумные деньги.

Целевым местом размещения рекламных сообщений будет выступать Северо-Западный регион, включающий в себя Санкт-Петербург и города Ленинградской области, в которых размещены гипермаркеты сети «О'КЕЙ».

Инструментами воздействия на широкие слои целевой аудитории являются реклама на медианосителях с широким охватом и PR-средства [2].

Учитывая большую численность основной целевой аудитории – рядовые потребители продовольственных магазинов – необходимо использовать инструменты, основанные на общем взаимодействии Компании и представителей целевой аудитории.

В список основных медианосителей для рекламы продукта мы включили:

- телевидение;
- наружная реклама на биллбордах региона размещения (установленных преимущественно в местах непосредственной близости от супер- и гипермаркетов);
- печатная раздаточная и промо-продукция (акционные листовки, каталоги со скидками, акционная промо-упаковка);
- печатные СМИ с большим охватом целевой аудитории.

На основе проведенного исследования разработана программа комплексной рекламной кампании, включающая в себя следующие элементы: разработка макета упаковки для пищевой продукции, проведение BTL-мероприятий, разработка рекламного ролика, разработка нового логотипа для товаров СТМ.

Проведенное нами исследование позволило сформулировать следующие выводы:

- компания «О'КЕЙ» – это динамично развивающаяся розничная торговая сеть в России;
- высокий уровень платежеспособности и низкая долговая нагрузка обеспечивают Компании устойчивое финансовое положение;
- сеть имеет очень удобную концепцию дополнительных услуг и прилегающих магазинов в здании гипермаркета – «Все под одной крышей»;
- сеть гипермаркетов «О'КЕЙ» имеет на рынке серьезных конкурентов: Auchan, «Магнит», X5 Retail Group;
- дальнейшее устойчивое развитие Компании «О'КЕЙ» нуждается в коррекции ее рекламной политики.

Наше исследование позволило сформулировать следующие рекомендации:

- необходимо создать достаточную информированность целевой аудитории о СТМ «О'КЕЙ» через наружную рекламу, телевидение, промо-акции;
- разработать новый логотип собственной продукции, который будет перекликаться с основным логотипом сети «О'КЕЙ»;
- в новом дизайне упаковки сделать акцент на фирменный знак, крупный план и обозначения положительных свойств товара;
- ввести в ротацию рекламный ролик, демонстрирующий полный цикл производства товара от добычи сырья до выкладки ассортимента на прилавки магазинов;
- провести мероприятия по дегустации продуктов СТМ.

Разработанная нами рекламная компания позволяет не только стимулировать спрос на товары СТМ, но и повысить узнаваемость самого бренда «О'КЕЙ». При разработке учитывалась главная идея частной торговой марки – минимальные издержки на рекламу товара. Вследствие этого все действия по продвижению были направлены на узнаваемость торговой марки и привитие ей положительных качеств. Так же сделан большой вклад на будущее для бренда Компании, ведь private label является важной частью инвестиционного портфеля.

Библиографический список

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: Олимп-Бизнес, 2007.
2. Гольфман И.Н. Рекламное планирование/ И.Н. Гольфман. М.: Знание, 2006. 267с.
3. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

УДК 802.0

О. А. Бобович

студент кафедры иностранных языков

О. В. Карелова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

ДВУЯЗЫЧИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Исследование проблемы двуязычия ведется на протяжении многих лет. Неподдельный интерес к двуязычию, ярко обозначившийся в 40-е годы 20 в. и сохранившийся до настоящего времени, обуславливается не только развитием лингвистики и методов ее исследования, но и успехами смежных наук – социологии, психологии, этнографии, для которых язык является важным источником сведений о человеке и обществе. Актуальность изучения данной проблемы сегодня не снижается, а напротив – возрастает в связи с тем, что контактирование людей разных языковых групп приобретает в современном мире все большие масштабы. А это требует адекватного понимания закономерностей освоения иностранного языка и формирования соответствующей лингводидактической основы обучения ему. Актуальность исследования состоит еще и в том, что на сегодняшний день, лишь по приблизительным подсчетам, 70% населения земного шара в той или иной степени владеют двумя языками. Данный показатель увеличивается из года в год. И, тем не менее, феномен двуязычия и по сей день является предметом для оживленных дискуссий филологов, психолингвистов, социологов и даже историков. Открытым остается вопрос о практической полезности функционирования в рамках одного социума сразу двух языков. Не менее остро стоят вопросы, касающиеся практики ведения языковой политики в государствах с официальным двуязычием. Огромное количество неразрешенных вопросов кроется в теории явления.

В самом общем виде, в лингвистическом толковании термина, под двуязычием понимается наличие и функционирование в пределах одного социума, чаще всего государства, двух равноправных языков. Существует так же и другой термин, зачастую употребляемый в купе с термином «двуязычие» – это термин «билингвизм». Однако если двуязычие предполагает под собой социальный аспект использования двух языков на равноправном уровне, то под билингвизмом понимается способность владения и пользования двумя языками, а билингв, соответственно, – человек, владеющий двумя языками. Таким образом, данные два понятия необходимо разделять [1].

Однако явление двуязычия гораздо более глубокое, чем может показаться на первый взгляд. На самых первых стадиях изучения, предотвратив путаницу в понятийном аппарате и уже обозначив разницу между терминами, можно столкнуться со следующей проблемой – определения термина «двуязычие».

Несмотря на наличие большого количества фундаментальных работ в данной области, во всей обширной лингвистической литературе до сих пор нет единого понимания термина «двуязычие». Происходит это по причине его разноаспектного изучения.

Так, например, советский лингвист В. А. Аврорин определяет двуязычие как одинаково свободное владение двумя языками. Двуязычие начинается в тот момент, когда степень знания второго языка вплотную приближается к степени знания первого.

Л. В. Щерба под двуязычием понимает «способность тех или иных групп населения объясняться на двух языках» [8].

Л. Х. Даурова под двуязычием подразумевает свободное владение двумя языками, один из которых унаследован от предшествующих поколений – родной язык, а второй язык является чужим, иностранным.

Э. М. Ахунзянов предлагает истинным двуязычием считать такое, которое предполагает равную или приближающуюся к равной степень владения и употребления, как в речи, так и в мыслительном процессе двух языков, регулярно взаимодействующих друг с другом в важнейших сферах общественной деятельности. В. Ю. Розенцвейг определяет двуязычие, как владение двумя языками и регулярное переключение с одного языка на другой, в зависимости от ситуации общения. По мнению переводчика и лингвиста У. Вайнрайха, двуязычие представляет собой попеременное пользование двумя языками. У. Вайнрайх полагает, что двуязычие начинается в тот момент, когда говорящий на одном языке может продуцировать полные осмысленные высказывания на другом языке.

Доктор филологических наук Н. Б. Мечковская также называет двуязычием использование нескольких языков одними и теми же лицами, в зависимости от ситуации общения.

Однако сходство, которое можно усмотреть в вышеприведенных определениях лингвистов, является в большинстве случаев внешним и относительным, поскольку в силу многоаспектности проблемы двуязычия, ученые-лингвисты по-разному его определяли.

Стоит отметить, что научное становление проблемы двуязычия происходило поэтапно. Как теоретическую проблему двуязычие, по наблюдениям многих ученых, начали исследовать в конце 19 в. Интерес к данной проблеме резко возрастает к середине 20 в. Однако как социальный феномен двуязычие имеет корни, уходящие значительно глубже. Двуязычие возникло еще на заре развития человеческого общества и встречалось во все исторические времена у большинства народов мира [2].

Своеобразным толчком к возникновению и дальнейшему развитию двуязычия послужили социальные факторы. Именно социальные факторы в контексте исторического развития оказывали влияние на развитие явления двуязычия [7]. Придерживаясь данной точки зрения, советский языковед Ф. П. Филин создает свою известную классификацию этапов развития двуязычия. В представленной им модели развития двуязычия, Ф. П. Филин выделяет следующие этапы: первичное двуязычие первобытного общества; двуязычие эпохи рабовладельческой формации; двуязычие феодального периода; двуязычие эпохи капитализма; двуязычие социалистического общества. На разных ступенях общественного развития двуязычие имело свои специфические особенности, характерные черты, источники и внутренние формы, которые подробно описываются в классификации Ф. П. Филина. Стоит отметить, что подобных взглядов придерживался М. М. Михайлов в своей известной книге «Двуязычие (принципы и проблемы)». М. М. Михайлов так же рассматривает развитие двуязычия в тесной связи общественно-экономических формаций [4].

Безусловно, язык, в первую очередь, – явление общественное и такая проблема, как двуязычие, не может рассматриваться в полном отрыве от исторического контекста, а, следовательно, исторический подход в рамках изучения двуязычия представляется оправданным.

Именно исторический подход к изучению проблемы двуязычия относит нас от различных этапов общественно-экономических формаций к практике сегодняшнего дня. Как именно принцип официального двуязычия функционирует в государствах мира сегодня? В каких странах имеет место быть? И каким образом реализуется в рамках языковой политики?

На современной политической карте мира 86 государств придерживаются полилингвистического принципа в языковой политике и определяют официальный статус сразу для нескольких языков. Из этих 86 государств подавляющее большинство, а именно 77%, закрепили для нескольких языков общегосударственный официальный статус. На сегодняшний день страны с государственным двуязычием имеются во всех частях света: в Европе, Азии, Америке, Африке, Океании. Известно, что около 70% населения земного шара в той или иной степени владеют двумя или более языками [3].

Одним из наиболее ярких примеров двуязычной страны является Бельгия. Государственными языками в Бельгии являются нидерландский и французский языки, и они разведены территориально. В каждой провинции свой государственный язык. Однако в столице Бельгии, городе Брюссель, сохранено параллельное сосуществование обоих государственных языков.

Стоит отметить, что подобная система является результатом принятия правительством вынужденных мер. В 1993 г. Бельгия, в виду нараставших проблем межэтнического и межъязыкового характера, отказалась от параллельного сосуществования обоих языков на всей территории государства. Однако сегодня, при всей непохожести этих языков, мало кто не сможет объясниться на том или ином государственном языке. Оба языка углубленно преподаются в школе. Государственные акты, постановления, законы – издаются на двух языках.

Весьма интересным образом сложилась система функционирования двух государственных языков в Финляндии. В XIX в. на территории Великого княжества Финляндского жили финны и этнические шведы. Элита говорила по-шведски, национальный гимн Финляндии написан этническими шведами, великий эпос «Калевала» собран этническим шведом. Однако в настоящее время этнические шведы составляют всего около 5% населения страны. Шведско- и финскоговорящее население пользуются абсолютно равными правами, поскольку в Конституции страны (глава 1, раздел 5) закреплено следующее:

- государственными языками Финляндии являются финский и шведский языки;
- право каждого использовать свой язык, финский либо шведский, в суде или других государственных учреждениях, а также получать официальные документы на соответствующем языке, охраняется законом. Властные органы обязаны обеспечивать культурные и общественные нужды финскоговорящего и шведскоговорящего населения на основе равенства.

Однако, на сегодняшний день ситуация в стране складывается следующим образом:

- 19 муниципальных округов используют исключительно шведский язык;
- 21 округ использует оба языка, с преобладанием среди населения финнов;
- 22 округа используют оба языка с преобладанием среди населения шведов;
- в 280 округах функционирует только финский язык.

Одним из классических примеров двуязычных государств является Канада. Исторически сложилось так, что две основные группы населения страны составляют канадцы французского и английского происхождения. Поэтому, согласно «Закону об официальном языке», Канада имеет два государственных языка и официально с 1969 г. является двуязычной страной. Здесь языки территориально не разделены государством. Однако на практике, в большинстве случаев, каждый штат говорит на каком-то одном из двух языков. Французский является основным для жителей Квебека. Также это официальный язык для Нью-Брансуика и Онтарио. Английский является основным на всех остальных территориях [5].

Сегодня в Канаде все федеральные служащие, работающие с населением, должны свободно владеть как английским, так и французским языками. Все официальные документы издаются на двух языках. Во всех сферах общественной жизни знание двух языков является по настоящему необходимым. По всей стране расположено огромное количество указателей, табличек, названий улиц на двух языках.

Очевидно, что Канада так же является одним из тех государств, где два языка не просто официально закреплены, но и гармонично сосуществуют вместе.

Таким образом, мы видим, что на сегодняшний день двуязычие прочно утвердилось во многих развитых странах мира. Совпадение это или нет, но в целом большая часть двуязычных и полиязычных государств обладает развитой экономикой, довольно высоким уровнем жизни и, что вполне естественно, такие государства активно выступают на мировой арене, имеют огромное количество международных экономических, культурных, социальных и иных связей. Существует точка зрения, согласно которой овладение иностранными языками повышает уровень образованности общества, его грамотности, политической, культурной и социальной зрелости. В условиях глобализации популярность изучения иностранных языков не снизится, а значит, изучение феномена двуязычия будет актуальным.

Библиографический список

1. Верещагин Е. М. Психологическая и методическая характеристика двуязычия (билингвизма). М.: Издательство МГУ, 1973. 296 с.
2. Дешериев Ю. Д. Проблемы двуязычия// Тезисы докладов на международном семинаре преподавателей русского языка. М., 1961. С. 26–27.
3. Закирьянов К. З. Активное двуязычие: сущность и функционирование. Уфа: Китап, 2011. 208 с.
4. Михайлов М. М. Двуязычие (принципы и проблемы): Курс лекций по языкознанию. Чебоксары, 1969.
5. Пирогова М. А., Кирсанова А. А. Билингвизм как особенность языковой ситуации в Канаде// Вестник Амурского государственного университета. 2010. № 50. С. 157–160.
6. Салимова Д.А., Тимерханов А. А. Двуязычие и перевод: теория и опыт исследования монографии. М.: Флинта, 2012. 280 с.
7. Филин Ф. П. История общества и развития двуязычия// Известия Академии Наук СССР. Отделение литературы и языка. М., 1970. № 3. С. 193–202.
8. Щерба Л. В. К вопросу о двуязычии// Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974. С. 313–318.

УДК 802

И. А. Власов

студент кафедры иностранных языков

М. А. Чиханова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОНОВЫХ ЗНАНИЙ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И В ПЕРЕВОДЕ

В статье рассматриваются некоторые аспекты использования фоновых знаний в условиях межкультурной коммуникации и при переводе.

Эпиграфом к статье может послужить высказывание немецкого философа, филолога и государственного деятеля Вильгельма фон Гумбольдта: «Через многообразие языков для нас открывается богатство мира и многообразие того, что мы познаем в нем; и человеческое бытие становится для нас шире, поскольку языки в отчетливых и действенных чертах дают нам различные способы мышления и восприятия» [5, с. 349].

Фоновые знания (англ. «background knowledge») – это та общая для коммуникантов информация, которая обеспечивает взаимопонимание при общении [2, с. 17]. Целесообразно рассматривать три варианта межкультурной коммуникативной ситуации, в которой могут понадобиться фоновые знания:

Первый вариант: общение происходит на языке, который является родным для одного из коммуникантов, но иностранным для другого.

Второй вариант: общение происходит на языке-посреднике (например, английском), который не является родным для участников коммуникативной ситуации. В обоих случаях уровень иноязычной коммуникативной компетенции может играть решающую роль.

Третий вариант: общение происходит через переводчика. В этой ситуации собеседники фактически становятся «заложниками» межкультурной коммуникативной компетенции переводчика и его профессиональной компетенции, особенно в случае синхронного перевода [6, с. 140].

Существует множество подходов к классификации фоновых знаний, однако в статье будет рассмотрена классификация, предложенная Верещагиным Е. М. и Костомаровым В. Г.

По степени распространенности выделяются три вида [1, с. 149]:

- общечеловеческие фоновые знания;
- региональные;
- страноведческие.

К этой классификации следует так же отнести социально-групповые знания – свойственные определенным социальным общностям людей, врачам, педагогам, шоферам и т. п. [3, с. 434].

Общечеловеческие фоновые знания – характерные, для всех людей планеты Земля. Например, в каждом уголке нашей планеты жизнь людей тесно связана со сменой дня и ночи. В языке каждого народа солнце свободно коррелирует с такими глаголами как «светит, восходит и заходит, поднимается, опускается, скрывается за облаками, выходит из-за туч».

Региональные фоновые знания – типичные для одной или двух этнокультурных общностей. Например, прилагательное «незаходящее» по отношению к тому же существительному «солнце» типично только для языков народов, на территории, проживания которых бывает полярная ночь и соответственно полярный день. Или же, прилагательное «белая» применительно к существительному «ночь» невозможно в языках стран экваториальной Африки.

«Общечеловеческие и региональные фоновые знания – это следствие параллельного и независимого развития лексической семантики ряда языков в одном направлении, причем движущей причиной этого конвергентного развития служит совпадающая для народа или для народов определенного региона внеязыковая действительность» [1, с. 149].

Страноведческие знания – это те сведения, которыми располагают все члены определенной этнической или языковой общности. В такие сведения входят:

- историко-культурный фон, включающий сведения о культуре общества в процессе его исторического развития;
- социокультурный фон (сведения о взаимоотношениях в обществе, нормах, ценностях, формулах этикета, языке жестов);
- этнокультурный фон, включающий информацию о быте, традициях, праздниках;
- семиотический фон, содержащий информацию о символике, обозначениях, особенностях иноязычного окружения.

Такие знания – часть национальной культуры, результат исторического развития данной этнической или государственной общности в равной мере. Они образуют часть того, что социологи называют массовой культурой, т. е. они представляют собой сведения, безусловно, известные всем членам национальной общности. Фоновые знания как элемент массовой культуры, подчиняясь ее общей закономерности, разделяются на актуальные фоновые знания и фоновые знания культурного наследия» Среди страноведческих фоновых знаний выделяется также та их часть, которая обладает свойством всеобщей (для данной этнической группы или национальности) распространенности и называется взвешенными фоновыми знаниями [2, с. 18].

Очевидно, что фоновые знания особенно необходимы при переводе текстов, в которых фоновые знания представлены, наиболее «плотно», то есть в художественной литературе и публицистике. Ведь от того, как переведен текст, содержащий имплицитно выраженную информацию, напрямую зависит реакция иностранного реципиента. Малейшее отклонение от инварианта перевода ИЯ, в который входят фоновые знания, повлечет за собой нарушение адекватности.

Некоторые примеры необходимости фоновых знаний при переводе:

«The Senate may vote on the governor's confirmation during the lame-duck session, but the House will probably postpone its vote until next year» [7].

«На своем заседании Сенат, возможно, проведет голосование по утверждению на пост нового губернатора до передачи полномочий новому составу. Что касается палаты представителей, то она, вероятно, перенесет голосование на следующий год». [Перевод мой – И.В.]

Словосочетание «lame-duck» переведено описательно, так как представляет собой элемент социокультурного фона ИЯ. Дело в том что, каждые два года в ноябре в США переизбирается одна треть сената и весь состав палаты представителей. Однако после переизбрания до 20 января старый состав конгресса продолжает свою работу. Он получил название «lame-duck», поскольку его деятельность ограничена во времени и в этот период он, как правило, не выносит на обсуждение кардинальных вопросов.

«Взял меня родитель и наверху запер и целый час поучал». [Ф.М. Достоевский «Идиот»]

«So Father took me upstairs, locked me up, and thrashed me for a whole hour». [Перевод Ю. М. Катцера].

Здесь важен этнокультурный фон, о котором было сказано выше. Поэтому переводчик, чтобы обратить внимание иностранного реципиента на отношения «отцов и детей» в России 19 в., слово «родитель» переводит словом «Father». В этом же предложении глагол «поучать» передан английским глаголом «to thrash», сохраняющим значение «рукоприкладства». В оригинале информация выражена имплицитно, в переводе потребовалась конкретизация для того, чтобы дать иностранному читателю представление о нравах, царивших в семье главного героя романа Ф. М. Достоевского.

«Местечко в канцелярии я вам приищу, не тугое, но потребует аккуратности». [Ф. М. Достоевский «Идиот»].

I'll find you a post in a Government office – one that will not require much of you except orderliness. [Перевод Ю. М. Катцера].

Иностранному читателю слово «канцелярия» известно, т.к. это слово латинского происхождения, но у него связано с этим словом иное, чем в ИЯ, представление об этом учреждении, тем более, когда речь идет о русской действительности 19 в. Поэтому переводчик предпочел использовать аналог «Government office» со схожим значением в ПЯ.

«He imagined to himself some really womanly woman, to whom he should be only fine and strong, and not for a moment «the poor little man». Why not some simple uneducated girl, some Tess of the D'Urbervilles, some wistful Gretchen, some humble Ruth gleaning an aftermath? Why not? Surely the world was full of such». [D.H. Lawrence «Jimmy and the Desperate woman», цит. по: Тер-Минасова, 2000; 32].

«Он представлял себе действительно женственную женщину, для которой он был бы всегда только прекрасным и сильным, а вовсе не «бедным маленьким человечком». Почему бы не какая-нибудь простая, необразованная девушка, какая-нибудь Тэсс из рода Д'Эрбервиллей, какая-нибудь томная Гретхен или скромная Руфь, собирающая колосья? Почему бы нет? Несомненно, мир полон такими». [Перевод С. Г. Тер-Минасовой].

Чтобы понять смысл отрывка из рассказа Дэвида Герберта Лоуренса, нужно обладать необходимыми фоновыми знаниями: знать, что носители английского языка и английской культуры, начала прошлого века имели в виду, когда говорили о «женственной женщине».

Таким образом, фоновые знания играют одну из самых важных ролей в межкультурной коммуникации и при переводе текстов, которые направлены на осуществление контакта между двумя культурами. Такие знания переводчику необходимы, чтобы в полной мере сохранить и передать историко-культурное и национальное своеобразие подлинника.

Библиографический список

1. Верещагин Е. М. Костомаров В. Г. Язык и культура. М., 1973 – 1037с.
2. Виноградов В.С Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). -- М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001 – 224 с.
3. Жукова И.Н Словарь терминов межкультурной коммуникации М.: Флинта: Наука, 2013. – 623 с.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
5. В. фон Гумбольдт Язык и философия культуры. М., 1985, 448 с.
6. Халеева И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи: подготовка переводчиков. М.: Высш. шк., 1989. 238 с.
7. John McCain Address to the Republican National Convention [интернет ресурс] // Morning Star. – www.morningstaronline.co.uk.

УДК 346.78.034

О. В. Власова

студентка кафедры иностранных языков

И. И. Громова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ И ТОЛКОВАНИЯ ТЕРМИНОВ В ПОДЪЯЗЫКЕ ЮРИСПРУДЕНЦИИ

В настоящее время в связи с расширением международных контактов, активным развитием сделок и деловым сотрудничеством между гражданами как одной страны, так и разных юридических перевод приобретает все большую значимость. Актуальность проведенного исследования обусловлена динамикой развития переводов в юридической сфере, в договорном праве, в частности, где употребляется специфическая терминология.

Целью нашей работы является анализ особенностей перевода юридических терминов в области договорного права.

Юридические термины – словесные обозначения государственно-правовых понятий, с помощью которых выражается и закрепляется содержание нормативно-правовых предписаний государства [1].

Поскольку юридический текст (законодательный) является разновидностью официально-документального стиля, он имеет грамматические, лексические, стилистические особенности, характерные для этого стиля.

Жанровое расслоение в официально-деловом стиле характеризуется весьма сложной структурой. В нем насчитывается четыре подстиля – законодательный, юрисдикционный, дипломатический, административный. При этом каждый подстиль делится на письменный и устный, в зависимости от формы речи, а также на виды деятельности – предписание, ходатайство, информирование. Рассмотрим данную классификацию подробнее [2].

1. Законодательный подстиль.
 - 1.1. Письменная форма.
 - 1.1.1. Предписания (законы, решения, нормативные акты, указы, постановления; инструкции, разъяснительные письма и др.).
 - 1.2. Устная форма.
 - 1.2.1. Ходатайство (апеллирующие парламентские речи).
 - 1.2.2. Информирование (парламентские речи, прения).
 2. Юрисдикционный подстиль.
 - 2.1. Письменная форма.
 - 2.1.1. Предписания (обвинительные заключения, приговоры, определения, судебные решения, постановления об аресте, об обыске и др.).
 - 2.1.2. Ходатайство (кассационные жалобы, кассационные протесты, поручения, подписки, обязательства).
 - 2.1.3. Информирование (процессуальные акты, протоколы).
 - 2.2. Устная форма.
 - 2.2.1. Ходатайство (судебные речи, беседы при приеме граждан и др.).
 - 2.2.2. Информирование (опросы, допросы, показания, очная ставка).
 3. Дипломатический подстиль.
 - 3.1. Письменная форма.
 - 3.1.1. Предписания (договоры, соглашения, конвенции, пакты, декларации, ультиматумы, вербальные ноты, протоколы).
 - 3.1.2. Ходатайство (личные ноты).
 - 3.2. Устная форма.

3.2.1. Информирование (совместные заявления, коммюнике, совместные коммюнике, меморандумы).

4. Административный подстиль.

4.1. Письменная форма.

4.1.1. Предписания (приказы, решения, уставы, постановления, служебные циркулярные письма, факсы и телеграммы директивного характера, договоры, контракты, трудовые соглашения, заявки, договоры страхования жизни, имущества и др.).

4.1.2. Ходатайство (петиции, исковые, личные заявления, объяснительные записки, рекомендательные письма, служебные письма, факсы и телеграммы ходатайствующего характера, заявки, завещания, коммерческие письма типа оферты и претензии).

4.1.3. Информирование (автобиографии, докладные записки, личные листовки по учету кадров, резюме), коммерческие письма, банковские документы (чеки, аккредитивы, кредитные карты, платежные поручения), акты, бухгалтерская документация (ордера, отчеты, квитанции, счета, реестры, журналы-ордера, кассовые книги, календарные паны, авансовые отчеты), товаропроводительная документация (накладная, акт, сертификат соответствия/ происхождения), страховые полисы и др.).

4.2. Устная форма.

4.2.1. Предписание (распоряжения, переданные лично или опосредованно (по телефону)).

4.2.2. Ходатайство (речи-представления, аукционы, выступления-предложения, просьбы).

4.2.3. Информирование (коммерческие переговоры, речи на приемах и презентациях, торги, беседы, выступления и доклады на собраниях, совещаниях, телефонные разговоры, прения).

К лексическим особенностям официально-документального стиля, помимо нейтральных и общекнижных слов, относятся:

- профессиональная терминология;
- нетерминологические слова, употребляющиеся преимущественно в административно-канцелярской речи;
- архаизмы (сей, таковой, оный) и историзмы (последние встречаются только в правительственных нотах).

Многие лексические единицы (ЛЕ) официально-делового стиля образуют антонимические пары: права – обязанности, истец – ответчик и др.

Широко представлены как стилистически нейтральные и межстилевые фразеологизмы (иметь значение, занимать должность и др.), так и устойчивые сочетания (установленный порядок, кассационная жалоба и др.).

Для лексики официально-делового стиля характерно использование сокращений и аббревиатур [3].

Общеизвестно, что в тексте, предназначенном для перевода, термин всегда требует отдельного решения на перевод, т.е. выступает как единица перевода [4].

Юридические термины, как и прочие другие, однозначны, не обладают эмоциональной окраской и не зависят от контекста. Эти три важных признака терминов определяют ведущий способ их перевода: для передачи терминов должны использоваться однозначные, не зависящие от контекста соответствия – эквиваленты. Значительная часть эквивалентов содержится в двуязычных специальных словарях [5].

К другим распространенным способам перевода юридических терминов относятся параллельный (смешанный) перевод, когда наряду с общепринятым английским эквивалентом дается еще пояснение или дополнение, и прием стилевой адаптации (он используется в силу существенных различий в структуре английского и русского языков).

В ходе исследования нами было отобрано 276 ЛЕ из англоязычных источников [6] и 30 ЛЕ из Гражданского Кодекса Российской Федерации [7].

Способы перевода определялись и/или уточнялись по Англо-русскому полному юридическому словарю [8].

На следующем этапе весь материал был распределен по 6 лексико-семантическим группам, соответствующим этапам формирования договора:

- 1) предмет контракта и его заключение (The Scope and Formation of a Contract);
- 2) существенные составные элементы договора и условия его заключения (Essentials and Terms of a Business Contract)
- 3) средства судебной защиты и урегулирование споров (Remedies for Breach of Contract and Settlement of Disputes);
- 4) виды контрактов (Types of a Business Contract);
- 5) ответственность сторон (Business Liability);
- 6) освобождение от обязательств или их ограничение, невозможность исполнения контракта, прекращение контракта (Exemptions, Frustration and Discharge of Contract).

При этом 26 ЛЕ были выделены в отдельную группу, так как они могут одновременно использоваться в разных частях контракта.

Основные способы перевода терминов, в том числе и в сфере юриспруденции, сводятся к трем: использование аналога или эквивалента, смешанный перевод, и прием стилевой адаптации.

В нашем материале с помощью эквивалента переводятся такие термины, как:

- Formation of a contract – заключение договора;
- Bargaining power – сделкоспособность;
- Court of Appeal – апелляционный суд;
- Commutative Contract – возмездный договор;
- Contractual obligations – договорные обязательства;
- Disability – недееспособность.

С помощью смешанного перевода переводятся такие термины, как:

- Acceptance – а) принятие; б) акцепт, акцептирование; в) акцептованная тратта, переводной вексель;
- Trustee – а) доверенное лицо, опекун; б) государство, осуществляющее опеку;
- Assignee – а) правопреемник; б) цессионарий; в) уполномоченный, агент, назначенное лицо;

Прием стилевой адаптации используется при переводе таких терминов/терминологических сочетаний, как:

- Intention – воля, умысел;
- Consideration – основание сделки;
- Be adequate – быть обоснованным;
- Forgo – отказываться от права.

В некоторых случаях отмечено употребление двух способов перевода:

- Extortion – вымогательство (эквивалент) vs. Extortion – шантаж (стилевая адаптация);
- Legal justification – юридическое оправдание (эквивалент) vs. Legal justification – законная юрисдикция (стилевая адаптация).

Наравне с этими способами используется транскрипция и транслитерация, но они встречаются значительно реже:

- Swing – свинг;
- Swap – своп;
- Nuisance – ньюнс;
- Trespass – треспасс;
- Factoring – факторинг;
- Forfeiting – форфейтинг.

Следует отметить ограниченность применения приема переводческой транскрипции/транслитерации, так как встречаются термины, которые трудно поддаются этому виду перевода, например, *public private nuisance* или *unenforceable contract*. В таких случаях англо-русские словари дают так называемые «описательные» переводы. Так, словарь С. Н. Андрианова дает

следующие соответствия для *unenforceable contract*: «не снабженный искомой силой», «не могущий служить основанием для иска» [9]. Такой способ перевода обладает существенным недостатком – многословием. Здесь переводчик может последовать следующему правилу: если термин, относящийся к безэквивалентной лексике, встречается впервые, нужно дать развернутый описательный перевод, а в дальнейшем выделить из описания ключевое слово и использовать его как термин. В наших примерах это будет «нарушение публичного/частного общественного порядка» и «неисполнимый», соответственно.

Отмечен ряд случаев, когда однозначного соответствия, пригодного для использования в переводе, не существует, например, *creditor – debtor*. Если в английском языке эти понятия толкуются исключительно в рамках кредитно-денежных отношений, то русское «кредитор-должник» выходит за рамки этих отношений, и подтверждение этому мы находим в ГК РФ.

Используется также прием опущения – типичные парные синонимы английского языка переводятся на русский одним словом:

- Construction and interpretation – толкование;
- Terms and conditions – условия;
- By force and violence – насильственным путем.

В результате исследования было установлено, что из 306 выделенных ЛЕ 240 (78,4%) переводятся с использованием эквивалента или аналога, 20 ЛЕ (6,5%) – смешанным переводом, 44 ЛЕ (14,4%) – с помощью стилевой адаптации, остальные термины (менее 1%) могут быть переведены другими способами.

Таким образом, исходя из полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что основным и наиболее распространенным способом перевода терминов в юридической сфере является эквивалентный перевод.

Библиографический список

1. Большой юридический словарь/ В.Н. Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова и др. М.: Изд-во Инфра, 2001. 790 с.
2. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. 685 с.
3. Цатурова И.А., Каширина Н.А. Переводческий анализ текста. Английский язык: Учебное пособие с методическими рекомендациями. 2-е изд., исп. и доп. СПб.: Перспектива, Изд-во «Союз», 2008. 296 с.
4. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта: Наука, 2011. 319 с.
5. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб.: Союз, 2003. 288 с.
6. Kelly, D., Holmes, A., Hayward R. Business Law. Cavendish Publishing Limited. London, Sydney, Portland, Oregon, 2005. 566 p.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Юридическая литература, 1995. 1551 с.
8. Мамулян А.С., Кашкин С.Ю. Англо-русский полный юридический словарь. 35 тысяч слов и устойчивых словосочетаний. Первое издание. М.: «Рэббит», 1993. 400 с.
9. Андрианов С.Н., Берсон А.С., Никифоров А.С. Англо-русский юридический словарь. 2-е изд., стер. М.: Руссо, 1998. 512 с.

УДК 346.78.034

А. С. Ефимова

студентка кафедры иностранных языков

И. И. Громова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА

Когда речь идет о прессе, мы понимаем, что речь идет об огромном информационном пространстве, которое все время растет. Пресса – один из рычагов влияния на политические и экономические взгляды граждан. Она является мощнейшим инструментом формирования обще-

ственного мнения. Пресса может оказывать огромное реальное влияние на социальные настроения в обществе.

Своеобразие газетного (публицистического) стиля заключается в наличии двух коммуникативных установок: передаче информации и убеждении. Первая находит свое выражение в денотативной функции, которая связана с передачей информации о предмете, а вторая, – в экспрессивной функции. Вследствие особенностей своего исторического развития русский и английский языки решают проблему экспрессивности и ее оценки по-разному.

Актуальность проведенного исследования определяется тем, что проблема экспрессивной составляющей при переводе относится к наиболее сложным аспектам теории перевода и исследована недостаточно полно, а также тем, что интерес к данной проблеме только возрастает, так как выбор того или иного варианта перевода не может и не должен быть осуществлен чисто интуитивно.

Цель работы заключалась в исследовании особенностей передачи экспрессивно-оценочного компонента при переводе газетных материалов.

Теоретическая база исследования представлена трудами Т. А. Казаковой, В. Н. Комиссарова, Р. К. Миньяр-Белоручева, С. В. Тюленева, А. В. Федорова, А. Д. Швейцера, в которых широко и всесторонне исследованы проблемы перевода экспрессии.

Материалом для лингвопереводческого анализа послужили газетные статьи спортивной, политической и социальной тематики из 40 медиаизданий, среди которых ряд самых известных на Западе, – The Times, The New York Times, The Guardian и др. Переводы выбранных статей были взяты с сайта ИноСМИ.ru – интернет-медиапроекта, который отслеживает и переводит на русский язык статьи из зарубежных (преимущественно западных) медиаизданий.

Методом сплошной выборки был отобран 501 пример, содержащий экспрессивно-оценочный компонент. Полученный корпус был разбит по категориям, соответствующим классификации газетных жанров, предложенной А. К. Бобковым [1]. Эти категории представлены заметками, выпусками новостей, отчетами, репортажами, интервью. По мнению автора, среди лексических и стиливых особенностей языка газетных статей и СМИ в целом можно выделить особенности, которые отличают их от языка других функциональных стилей. К таким особенностям относятся (*здесь и далее примеры наши – А.Е.*):

– Большое количество устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, стандартные термины и названия и т.п. (эта особенность характерна, прежде всего, для новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности).

There was nothing miraculous about Germany's dismissal of the Dutch last night – Но никакого чуда во вчерашнем матче, когда немцы заставили голландцев *попотеть*, не произошло.

– Экспрессивность языка, как способ привлечения внимания читателя, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т.п.; наличие оценочных эпитетов, прямых обращений к читателю (эти особенности чаще всего характеризуют авторские, подписные материалы).

Vladimir Putin uses the odd tussle on the judo mat to burnish his rugged image, but Dmitry Medvedev likes to display his own sporting prowess in a less macho activity – badminton. – Если Владимир Путин *полирует* свой *потрепанный имидж* с помощью схваток на татами, то Дмитрий Медведев предпочитает демонстрировать свои достижения в *менее брутальном виде спорта* – в бадминтоне.

– Использование разговорной, сниженной, сленговой и ненормативной лексики. Последняя более характерна для письменных текстов российских СМИ и используется с целью выражения определенного отношения (например, иронического) автора материала, создания определенного образа и стилистического (например, юмористического) эффекта, а в так называемой «бульварной прессе» – еще и для эпатажа аудитории и/или привлечения определенной категории читателей.

If you don't, everyone calls you 'povvo' or 'trailer trash' – Если у тебя таких нет, то тебя все будут называть «нищеврод» или «босьяк».

– Использование фразеологических оборотов и идиоматической лексики (как литературной, так и разговорной и просторечной, в том числе «измененных» идиом), игры слов, каламбуров, новообразований.

It's a classic example of *cutting off your nose to spite your face* (a tactic in which the Kremlin is, unfortunately, quite well versed). – Это классический пример «отмораживания ушей назло бабушке» (тактики, которую Кремль, к несчастью, успел хорошо освоить).

– Широкое использование стилистических средств и фигур речи (гиперболы, литоты, образных сравнений, метафоры, метонимии и др.). Чаще всего подобные приемы можно встретить в авторских материалах, комментариях, статьях и заметках на различные темы.

When the Kremlin was at its most confident and assertive, was also the time when the *nation's foundations began to be undermined by an epidemic of alcoholism*. – Когда Кремль был уверен в себе и вел себя напористо и агрессивно, также стало тем временем, когда *фундамент страны начала подтачивать эпидемия алкоголизма*.

В результате проведенного лингвистического исследования мы пришли к следующим выводам.

Для каждого жанра статей характерен свой набор экспрессивных средств.

Для газет спортивной направленности – это употребление сленга, жаргонизмов и различного рода сравнений: *shaggy-maned, dying minutes, also-rans, bubkes, losers*.

Для статей политической направленности характерна как общеупотребительная лексика, имеющая определенную эмоциональную окраску (*bloody dictator, eyed and then carved up Poland*), так и устойчивые выражения, и фразеологические сочетания и сращения. (*fallen into a trap, wringing hands over, to believe at face value, cutting off your nose to spite your face*).

Переводчик должен иметь представление об этих особенностях и учитывать их еще до того, как он приступает непосредственно к переводу, поскольку эти особенности во многом определяют специфику перевода газетно-публицистических жанров.

В ходе второго этапа исследования предстояло определить, какие трансформации применяются для перевода экспрессии.

Первоочередным требованием к переводу эмоционально окрашенной лексики является сохранение регистра и коннотации. Так, при переводе газетных публикаций, содержащих устойчивые выражения и идиомы, возникает необходимость подобрать равноценные эквиваленты, которые имели бы ту же эмоциональную окраску и, желательно, сферу употребления.

...that America has *fallen into a trap* with respect to understanding Russia... – ...что Америка попала в западню в вопросе понимания России...

Особенности перевода. Английской фразе была найдена идентичная единица в русском языке. Английская клишированная фраза *fallen into a trap* переведена русским клишированным выражением «попала в западню». Негативная коннотация в переводе сохранена.

The West, *wringing its hands over* whether and how to intervene, has offered a diplomatic solution, but one that requires an impossible, simultaneous laying down of arms. – Запад, в отчаянии заламывающий руки, думает, стоит вмешиваться или нет, а если да, то как, и предлагает дипломатическое решение проблемы. Однако для его реализации необходимо невозможное – чтобы противоборствующие стороны одновременно сложили оружие.

Особенности перевода. Английский вариант передан русским идентичным вариантом. При переводе английского *wringing its hands* стилистический регистр в русском сохранен, подобран эквивалент – в отчаянии заламывающий руки.

Английское выражение *wringing its hands* (от *wring hands*) является устойчивым и используется для обозначения ситуации, когда человек нервничает и начинает непроизвольно жестикулировать или что-то крутить в руках. При переводе ни эмоциональная окраска, ни смысл не были потеряны.

The visitors were obviously better and ahead 3:0 went, which the home team *found difficult to stomach*. – Гости играли, очевидно, лучше и вели 3:0, и их *соперники с трудом могли это переварить*.

Особенности перевода. Английское выражение *found difficult to stomach* переведено на русский язык как «с трудом переварить». При переводе устойчивого выражения применена конверсия. Дословное «трудно для желудка» (наречие + предлог-существительное) переведено как «с трудом переварить» (предлог+наречие-глагол). Употребление как английского, так и русского вариантов в данном контексте, создает некую образность, поскольку данное выражение употреблено не только в смысле «трудно принять, нелегко смириться», но и как «трудный для пищеварения».

При переводе сленга, жаргонизмов и сниженной лексики необходимо учитывать не только равнозначность эквивалентов, при которой понятие ИЯ равноценно понятию ПЯ, но и сохранить их регистр, их окрашенность и сферу употребления.

The whole "silver-medal winners are *LOSERS*" – *Все серебряные медалисты – лузеры*.

Особенности перевода. *LOSERS* – слово с яркой, негативной окраской, относящееся к регистру разговорной речи. При переводе переводчик использовал кальку *лузеры*, поскольку изначально слово было заимствовано из английского языка, но в русском языке закрепилось как молодежный сленг, и поэтому у русскоязычного читателя не возникает вопросов, когда он видит слово «лузер».

If you don't, everyone *calls you 'povvo' or 'trailer trash'* – Если у тебя таких нет, *то тебя все будут называть «нищоброд» или «босьяк»*.

Особенности перевода. Слова *povvo* и *trailer trash* являются сленгом и имеют негативную эмоциональную окраску. Переводчик употребил слова «нищоброд» и «босьяк» которые также используется в молодежном сленге и имеют негативную коннотацию.

Actually having an allotment equals endless, *interminable days of back-breaking digging, raking and watering*, all for a handful of carrots and a *manky lettuce* that looks like *it's been blasted with a shotgun*. – А вообще-то, если держишь огород, значит, *придется бесконечно и без остановки пахать, не разгибая спины, махать лопатой и двигать граблями* – и все это ради нескольких морковок и *полудохлых листиков салата*, которые выглядят так, будто *по ним палили из дробовика*.

Особенности перевода. Применен пословный перевод с добавлениями. Английское словосочетание *interminable days of back-breaking digging, raking and watering* имеет яркую эмоциональную окраску и является разговорным выражением. Русское выражение «*придется бесконечно и без остановки пахать, не разгибая спины, махать лопатой и двигать граблями*» полностью сохранило эту окраску и также является разговорным.

Слово *manky* имеет негативную коннотацию, означает «потрепанный», «гнилой» и употребляется в разговорной речи. Русский вариант «*полудохлых* (листочков салата)» сохраняет эту негативную окраску и также относится к регистру разговорной речи.

Английская фраза *blasted with a shotgun* – это свободное словосочетание, лишённое эмоциональной окраски, однако в данном контексте оно придает предложению комический эффект. В русском переводе фраза «*палили из дробовика*» сохраняет эту комичность, при этом слово «*палили*» имеет яркую эмоциональную окраску и употребляется как разговорная лексика, а в сочетании с «*из дробовика*» воспринимается как устаревшая.

Не менее важной задачей переводчика является сохранение экспрессивности как способа привлечения внимания читателя и выражения отношения к передаваемой информации, установка оценочных акцентов и т.п., характеризующееся наличием оценочных эпитетов и прямых обращений к читателю. Эти особенности чаще всего характеризуют авторские, подписные материалы.

There is a very strong suspicion that you can't trust the Americans in any way because they'll take every opportunity *to do something nasty to us*. – Есть очень сильное мнение, что американцам

ни в коем случае нельзя доверять, потому что они при каждом удобном случае *делают нам пакости*.

Особенности перевода. С точки зрения перевода *to do something nasty to us* – является свободным сочетанием, и в результате применения опущений переведено как «*делают нам пакости*». В английском слово *nasty* имеет очень четкую стилистическую окраску – она негативна. При переводе эта окраска сохранена и передана словом *пакости*. Это слово часто употребляется в разговорной речи.

Итак, слово может передавать положительные и отрицательные эмоции, содержать оценку, может быть использовано для иллюстрации авторского отношения, выражения иронии, сарказма и т.д. Для сохранения лексико-семантических и стилистических особенностей таких лексических единиц в переводе были использованы полные и частичные лексические соответствия, функциональные замены, конверсия, добавление, опущение (компрессия) и др.

Проведенный лингвопереводческий анализ позволяет утверждать, что готовых и универсальных приемов, пригодных для всех случаев, не существует. Во многих ситуациях перевод обуславливается контекстом, а контекст, в свою очередь, является неотъемлемой составляющей узуальных экспрессивных конструкций, основное назначение которых – передать вербальными средствами эмоциональную и оценочную составляющую [2].

Переводчик должен быть готов к подобным трудностям. И если переводчик действительно заранее готов к ним, если он осознает суть, содержание и смысл текста и понимает, в чем состоит его коммуникативная функция, если он умеет распознавать различные тропы, устойчивые выражения и другие средства создания экспрессивно-выразительного и изобразительно-оценочного эффекта, если он обладает достаточными фоновыми знаниями и представлениями о той реальности, которой посвящен текст, то его перевод будет достаточно адекватен. Разумеется, не стоит забывать и о профессиональных навыках [3].

Библиографический список

1. Бобков А. К. Газетные жанры: учеб. пособие. Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. С. 7-11.
2. Марова Н.Д. Прагматика и стилистика текста. Алма-Ата: АПИИ, 1988. 173 с.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное. М.: ЭТС, 2001. 310 с.

УДК -802

М. П. Иванова

студентка кафедры иностранных языков

О. В. Карелова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

К ВОПРОСУ О РОЛИ АНТРОПОНИМА В ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В статье рассматриваются отдельные аспекты функционирования антропонима в русской и англоязычной лингвокультурах. Особое внимание уделяется факторам, которые определяют роль личного имени человека в формировании национальной картины мира и культурной идентичности индивида.

Антропоним – это собственное имя человека (Любое собственное имя, которое может иметь человек (группа людей), в том числе личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, криптоним, кличка) [6].

Также под антропонимом понимается имя собственное (или набор имен, включая все возможные варианты), официально присвоенное отдельному человеку как его опознавательный знак.

Понятия, закрепленные в антропонимах, представляют собой отражение особенностей предметов, свойств и отношений реальной действительности. История имен тесно связана с историей, культурой, идеологией общества, в котором они создаются. Личные имена собственные обладают национальной окрашенностью в большей степени, нежели имена нарицательные. Именно поэтому антропонимы так активно используются в пословицах, поговорках, художественных текстах («говорящие» имена и фамилии), и в современном молодежном сленге. Основными функциями антропонима традиционно считают идентификационную, номинативную и дифференцирующую, однако в сленге происходит активизация его второстепенных функций: социальной, эмоциональной, адресной, экспрессивной, эстетической и стилистической.

Несмотря на обширность уже проведенных исследований в антропонимике, внимание лингвистов к личному имени человека не ослабевает на протяжении многих десятилетий. Непреходящую популярность этой области лингвистики можно объяснить, с одной стороны, значимостью антропонима как составляющей культурной идентичности индивида и нации, а с другой – интересом к совмещению картин мира в межкультурной коммуникации [5].

Имя человека – неотъемлемая составляющая его бытия. Представляя члена социума, антропоним концептуализируется через характеристики и оценки, свойственные человеку, – оно может быть добрым и честным; имя способно выступать эквивалентом награды или другой материальной ценности: «его можно как сделать» (в английском языке – *to be worthy of one's name; one can make a name for him/herself*), «так и замарать» (*one's name is mud*) [5].

Нет, человека, которому безразлично собственное имя. На свое имя мы реагируем так же, как на звук родной речи в иноязычном окружении – почти инстинктивно. Трудно представить себе, чтобы человек не исправил того, кто по ошибке назвал его чужим именем («О, там ты не путаешь имя мое!» – А. Ахматова) [1]. Чувствительность к звучанию (и написанию) собственного имени – еще одно подтверждение того, что оно неотъемлемая составляющая сложного целого – языковой личности. Те, кому досталась труднопроизносимая фамилия, всегда остро реагируют на ее искажение. Особая роль имени в самосознании индивида ставит непростые задачи и перед переводчиками.

Как языковая личность человек осознает и идентифицирует себя посредством личного имени. Г. И. Берестнев рассматривает внутреннее выделение себя из окружающего мира как когнитивный акт, в котором имя индивида выступает одним из факторов реализации его самосознания [2]. Подтверждением этому суждению может служить, в том числе, и тот факт, что способность назвать свое имя является главным признаком здравого сознания. Человек, не помнящий, утративший или изменивший свое имя, выпадает из контекста бытия и общественной жизни.

Изначально присущая антропониму функция номинации, подробно описанная в обширнейшей литературе по ономастике, кажется очевидной. В реализации номинативной и вокативной функций личное имя во многом подобно имени нарицательному, однако в некотором роде антропоним как класс лексем уникален. Так, антропоним, с одной стороны, выступает в роли «этикетки», имея денотат, но не имея сигнификата, а с другой – он «обрастает» семантикой и коннотациями в употреблении [3].

По всему очевидно, что функционирование личного имени как культурного идентификатора нельзя рассматривать однопланово. У большинства людей есть несколько вариантов личного имени. Одно имя может быть припасено только для «своих», другие предназначены для «чужих». Так называемое домашнее имя нередко бывает «детским» (из несовершенного лексикона самого ребенка) или ласковым, уменьшительным, которым ребенка звали в семье старшие; это может быть и имя, изобретенное возлюбленным(ой). Таким антропонимам непозволительно выходить за пределы очень узкого круга людей, «наделенных полномочиями» прибегать к нему. Путать «интимные» и «публичные» антропонимы не рекомендуется, особенно в сторону интимизации – это сигнал нарушения границы «свой – чужой» [2].

Имя – несомненный маркер исторической эпохи и социального уклада общества [4]. Агата Кристи в своей автобиографии вспоминает, что в Викторианскую эпоху служанки в господском

доме не должны были носить вычурные имена, а если это случалось, в доме им давали имена простые, такие, как Кейт или Мэри. Очевидно, что в современном обществе подобное насилие над личностью немислимо. В наше время процессы демократизации во всех сферах жизни сказываются и на описываемом классе лексики. Тенденция настоящего времени – демократизация имени, которая может проявляться в употреблении уменьшительных форм антропонима в публичном дискурсе.

Личные имена как маркеры национальной идентичности заслуживают отдельного рассмотрения, более подробного, чем позволяют рамки одной статьи [4]. Только важность и неоднозначность этого параметра в культурной функции антропонима. Имя – это главная «одежка», по которой нас встречают.

Антропоним живет в контексте конкретной культуры своей жизнью, подчиняясь правилам национального языка и чутко реагируя на динамику развития социума. Имя представляет собой тот кусочек мозаики из национальной картины мира, без которого она не только была бы неполной, но и невозможной.

Библиографический список

1. Анна Ахматова стихотворение «Ты мог бы мне снится и реже...» (1914).
2. Берестнев Г. И. Слово, язык и за их пределами. Калининград, 2007.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перед. и доп. М.: Рус. яз., 1990. 246 с.
4. Катермина В.В. Личное имя собственное: национально-культурные особенности функционирования (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар: Изд-во КГУ, 1998. 19 с.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: 1973.
6. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука. Л.Л. Нелюбин. 2003.

УДК 629.735.33

Е. В. Леонова

студентка кафедры иностранных языков

П. М. Эйсмонт

канд. филол. наук – научный руководитель

MANY LANGUAGES – ONE WORLD

*“The limits of my language means the limits of my world”
— Ludwig Wittgenstein*

It is an integral part of our lives. We learn it from birth and unconsciously we understand that this sign system would help us to communicate and to understand the world. We start using it to become a human, in order to manage our affairs in the world we find ourselves in. It is a way to express our thoughts and desires, to discover the world around and, finally, to contribute the developing of it. And it is all about the language.

But is it enough in our globalized world to use only mother tongue?

Nowadays, it is rather difficult to find someone who does not speak any foreign language. We all study languages at school, at colleges and higher educational institutions. Finally, almost everyone knows at least one word in another language. And those who do not know enroll on foreign language courses which are sweepingly set up even in the smallest towns. Some need it for work, some for traveling, for others it is just a hobby. Some people have to learn it because of moving to another country.

But what is the nature of this tendency? What for do we learn languages: is it just an impermanent trend or we are really in need of it? Why is it so important?

Society influences us. Our native environment creates for us models of behavior and perception of the world and things around. From the very birth we form our world outlook and the language is one of the most important factors in this becoming. In the beginning, with the help of the language, we learn to name things and concepts, and afterwards we cannot divide the word and its meaning. There is no sense in reinventing the wheel, explaining to your interlocutor that you put a book on a 'flat surface with four sticks' when you can just use a universal code and say 'on a table'.

I found an interesting quotation by Nelson Mandela: "If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart". I suppose, it is much more pleasant when a foreigner speaks in your mother tongue. He can make oodles of mistakes, mix the tenses, change the word order but you will definitely forgive him everything. The diligence he puts in the expression of his thoughts in your language to prepossess you is incomparably pleasant and likable. You will always enjoy his attempts to improve communication with you and you will show your gratitude to him by helping him in every way which is accessible to you.

There is a proverb "Many men, many minds". The same may be said about the language: there are as many languages as many visions of the world exist. For example, comparing two cultures, British and Russian, we can see the differences in their world outlooks. The British are rather conservative, very polite and are afraid of invasion in somebody's personal space. They are particular in relation to somebody's feelings. They love rationality and order. The Russians are very contradictory: deep religious or atheists, passionate or lazy they cannot be indifferent to the world around. Russians prefer heart-to-heart talks and they do not care about the form, they are free in the expression of their thoughts. And all this undoubtedly reflects in the language: English has fixed word order and Russian has a free one. Englishmen try to deny direct requests to be more polite and Russians instead use them to simplify their speech. Every language is a reflection of our everyday life, our concepts and world views.

And imagine what happens in our mind when we start learning another language. We begin to understand several different points of view, our world outlook expands. We become different. And now we are not so tied to our environment and culture. The boundaries of perception and evaluation of reality becomes wider. And all this is by means of learning a foreign language.

We should not forget that language is the quintessence of the whole culture of a particular ethnic group. Learning it, we read texts about different traditions of other people, for example, about their celebrations. We listen to their songs and watch their films in order to improve our skills in understanding the speech. Literature and cinematograph are usually full of particular idioms and proverbs in which models of the world vision reflect. For example, in English there is a proverb "The pot calls the kettle black". I think that the majority of people learning English will not understand the meaning of the proverb from the first sight. For example, Russian equivalent sounds like "Anyone's cow may moo, but yours should stay quiet" which is really different from the English one. But looking up the meaning of the proverb in the dictionary, you finally understand how the difference between 'pot and kettle' overlaps with a 'mooing cow'. Thus, you understand that you are not so different, the meaning that you invest is the same and the difference is only in the letters. We seem to be studying a language but unconsciously we learn another manner of thought.

Often we touch on the religion and thus we study other beliefs, other opinions about the creation of the world. Often we obtain a new concept of good and evil, a concept of the bounds of the world. For example, learning Russian, people may study Orthodox moral norms through reading Russian literature, and thus learning their relation to society and to themselves. And thus, learning every new language and culture we get closer to understanding universal human values, what helps us to be more respectful, more tolerant, more responsive and sympathetic to people around us. It contributes to the understanding of our place in the world, develops relationship between people.

So, step by step, we get closer to other people, become more tolerant and respectful in relation to them. Because there is nothing that distinguishes us, they just see this world in another way. They say English 'cat' instead of French 'chat' but nevertheless they all imagine the same animal while saying

it. And learning a language, we partly start seeing the world around in the same way. We inadvertently join other traditions and moral principles. Partly we change our own ideology.

Language is a real alive organism which develops over time with its native speakers. There is a theory of existence of one common language which was used by everyone. With the lapse of time, influenced by many factors known to us from history, its speakers were moving away from each other over long distances what produced different and countless modifications of the language. Eventually, the language dispersed into a great deal of different dialects which are absolutely different languages now. And it is a great pleasure to find similar words in the learning language. The students always feel joy of detection of such words in unknown texts what makes them feel more close to the learning language and its culture. But nevertheless there are similar languages with common root words; mostly they are the languages of the same group. The country, where this language is spoken, may not even border on your native country, but the congeniality of these languages, their similar grammatical structure and vocabulary may erase the boundaries between countries. All this reminds us that we all have one origin, one history and once we were one society. Language leads us to the idea that we all are brothers and sisters, that our home is bigger than just a small state. Our home is the planet Earth.

Due to the process of globalization, we can look forward to many positive fruits and results from the tendency of studying languages.

As language touches on all the aspects of life, it plays an important role in science. In our globalized world the technologies develop with incredible rate, so sometimes it is rather difficult to track them. If the scientists used one language in their treatises, they would help each other and make the developing of modern science faster. Nowadays, Internet helps us to share the information, but still the difference in languages sometimes makes a barrier in understanding. So, if the scientists devoted more time to learning languages they would make the world better. The development of physics, chemistry, medicine and other sciences would become faster in more and more countries. All this would help to improve global living standards what, beyond any doubt, would improve the psychological state of people, their mood and would make them confident in the future. I think, that happy society will not be so stressed as our today's people, who devote too much time to career and the satisfaction of their material needs. They will change 'Wealth' for 'Health' in the list of life priorities. They will not need wars and conquests; they will not be rude if they are glad with their lives. Thus, language is a kind of diplomat, which promotes the improvement of our lives.

Language helps us to understand who we are, where our place in the world is. And the experience of studying different foreign languages helps us to understand other people, their culture, ideology and their manner of thought. Language contributes the progress of tourism, because often we learn the language in order to come once to the country of the learning language and to immerse yourself in the atmosphere of this or that culture. I suppose, that the diligence applied to learning is worth arriving once in a beautiful country, worth communication with the native speakers and immersion in their culture. Tourism provides demand for the preservation of cultural objects, protection of alive history, culture of this or that ethnos. Nothing else can unite us more than this. It is undoubtedly one of the most pleasant and positive factors of studying a language.

Thus, the comprehension of foreign languages makes the world better. This modern tendency of its learning is a reflection of the globalization on the communication. There is an immediate necessity in establishing rapid understanding between people, and the linguistic competence is the main engine of this process.

Language gives us a great profit. It is fruitful not only for work, career, general education and traveling. Language is a great support to humankind: creating a communication bridge between people of different nationalities, language allows you to think as a native speaker, to become another person, to see the world in another scale. It breaks down the prejudices about cultures and religions, extends not only cultural knowledge and horizons, but also an understanding of the culture and mentality of native speakers. The studying of cognate languages reminds us about our roots and origin. Language promotes science. Finally, it is the language which unites people all over the world in one universal demonym – *citizens of planet Earth*.

УДК 346.78.034

Д. В. Сахно

студентка кафедры иностранных языков

И. И. Громовая

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

НОРМАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА: ТИПОЛОГИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ОШИБОК

Социальное предназначение перевода – служить заменой оригинала. Перевод – это вид межкультурного и межъязыкового посредничества, в полном объеме ориентированный на оригинал.

Доминантой при переводе является стремление сохранить функции текста и его содержание, и если переводчику не удастся сохранить структуру исходного текста и его функциональную доминанту, он прибегает к использованию широкого спектра переводческих трансформаций – генерализации, конкретизации, функциональной замене, конверсии, антонимическому переводу, целостному переосмыслению и т.д.

Удачное преодоление трудностей, связанных, с одной стороны, с «радикальными трансформациями, именуемые вольностями», и неприменение трансформации там, где она необходима, что неизбежно влечет за собой возникновение буквализмов, с другой, является важной характеристикой качественного перевода, в котором верно определен и сохранен инвариант перевода [1].

Невозможность найти компромиссное решение между трансляцией содержания исходного текста и адаптацией текста перевода к нормам переводящего языка (ПЯ) ведет к появлению переводческих ошибок. Анализ переводческих ошибок – это, по мнению И. А. Цатуровой и Н. А. Кашириной, «анализ отрицательных переводческих прецедентов, в ходе которого ... должен постепенно выработаться иммунитет к наиболее типичным и грубым ошибкам» [2].

Что же такое переводческая ошибка, в каких случаях целесообразно говорить о типичных переводческих ошибках и возможно ли их классифицировать?

Поиск ответов на поставленные вопросы и послужил целью проведенного нами исследования. Материалом для исследования послужили кинообзоры из каталога кинофестиваля «Северное Сияние», проходившего в Санкт-Петербурге в ноябре 2012 г., и их переводы на английский язык.

Работа состояла из нескольких этапов.

В ходе первого этапа исследования нами были проанализированы все приводимые в каталоге переводы кинообзоров, отмечены переводческие ошибки, неточности и неясности. Методом сплошной выборки нами был отобран 41 пример неточных и некорректных переводов на английский язык.

Затем, на втором этапе, мы проанализировали весь отобранный материал в точки зрения соблюдения нормативных требований к переводу, а именно эквивалентность и адекватность переводческих трансформаций, корректность и уместность их употребления, нормированность перевода.

Далее мы попытались классифицировать отмеченные переводческие ошибки по типам и выявить закономерности их возникновения.

В основу нашего исследования была положена классификация переводческих ошибок, предлагаемая Л. К. Латышевым [3].

В соответствии с данной классификацией возможны следующие недостатки в трансляции исходного текста.

Функционально не мотивированные отклонения от содержания оригинала, различающиеся по степени дезинформирующего воздействия, например:

Оригинал: Она рассказывает о себе очень личные вещи. Когда зажигаются огни, люди

вновь становятся чужими.

Перевод: She tells him quite personal things about herself. When the lights come back to the restaurant, they are strangers once again.

Искажения – субъективно обусловленное отклонение содержания перевода от оригинала, в результате которого воздейственный потенциал переведенного текста не соответствует воздейственному потенциалу исходного текста (вводит в заблуждение реципиента относительно предмета сообщения, вызывает неадекватные представления).

Оригинал: Рами, парень-инвалид ливанского происхождения, работает в ресторане родителей в Монреале.

Перевод: Rami, a shy young man of Lebanese descent who works in his parents' Montreal restaurant, struggles with a physical disability.

Неточности – отклонения от содержания оригинала, характеризующиеся меньшей степенью дезинформирующего воздействия; немотивированное опущение или добавление информации, не искажающее полностью содержание оригинала, но требующее уточнения, например:

Оригинал: When the other guests leave, Aimo stays, Ilmari is not pleased with the intruder. Gradually, Aimo starts to have enough of the youngster's insolence.

Перевод: Гости уезжают, Аймо остаётся. Илмари это не по душе. Наглость подростка начинает действовать Аймо на нервы.

Неясности – функционально-содержательный изъян перевода, затемняющий смысл высказывания, достаточно четко выраженный в исходном тексте; часто возникают из-за неудобоваримости синтаксических конструкций и связаны, по-видимому, с неудачным выбором слова или структуры фразы, либо обусловлен неадекватным использованием или неиспользованием переводческого приема.

Оригинал: Любительский фильм о том, как на родине полярника Георгия Седова жители поселка Седово отмечали 100-летие первой русской экспедиции к Северному Полюсу, как чтут они память своего прославленного земляка.

Перевод: An amateur film about the festivities on the occasion of the 100th anniversary of the first Russian expedition to the North Pole held in the village of Sedovo, the birthplace of the polar explorer Georgi Sedov, which demonstrates how they treasure the memory of their famous countryman.

Ошибки в адаптации содержания и форм его выражения к новым лингвоэтническим условиям восприятия; их причина – неумение компенсировать расхождения лингвокультурной компетенции носителей исходного языка (ИЯ) и ПЯ, так называемые языковые ошибки, и ошибки в оформлении текста на переводящем языке.

Эти ошибки классифицируются по видам единиц языка и речи.

Лексическая ошибка – ошибка, связанная с неправильным использованием основного или контекстуального значения слова, а также нарушение норм сочетаемости слов в ПЯ, например:

Оригинал: Парочка влюбленных путешествует...

Перевод: A pair of lovers travel...

Грамматическая ошибка – нарушение грамматических (в т.ч. синтаксических) норм языка перевода, не приводящее к искажению смысла оригинала.

a) *Неправильное употребление/ неупотребление артиклей, предлогов*

Оригинал: «Фильм открывается...»

Перевод: «Film opens...»

Оригинал: Судьбы этих людей переплетаются неожиданно и драматично.

Перевод: The destinies of these people get intertwined in unexpected and dramatic ways.

b) *Неправильное употребление времен*

Оригинал: Филипп отправляется в Италию, где, наконец, поймет, что кроме работы в жизни есть еще и любовь.

Перевод: Philip went to Italy, where he finally realizes that in addition to working life, there is also love.

с) *Неправильное употребление предлога*

Оригинал: Красивые сельские пейзажи Исландии противопоставлены скучному Рейкьявику, а неуклюжие ухаживания влюблённых контрастируют с волшебным миром Осло, где они встречаются во время путешествия, в каком-то смысле взяв отпуск от своей обычной жизни.

Перевод: The beautiful Icelandic countryside is the opposite of the common drone of Reykjavik city, the lover's troubled, awkward courtship is the opposite of the magical world of Oslo, where the two met while traveling, in a sense on leave from their normal lives.

d) *Нарушение порядка слов в предложении*

Оригинал: Этими словами открывается фильм «Возможно, завтра». Режиссёр стучится к соседям. Мы вместе с ним движемся по улицам Гётеборга, заходим в квартиры, заглядываем в парк, на съёмочные площадки и приёмы. Кто-то указывает нам на дверь, кто-то снова и снова просит остаться.

Перевод: These are the first words in "Maybe Tomorrow". A filmmaker knocks at her neighbors' door. We continue in the streets of Gothenburg. In apartments and in the woods. On film sets and at dinner parties. Some people tell us to go, some beg us again and again to stay.

e) *Неправильное словоупотребление*

Оригинал: Это история любви двух людей, которых связала трагедия.

Перевод: It is the love story between two strangers, bound together by a tragedy.

f) *Неправильный выбор неличных форм*

Оригинал: Прошедший две кавказские войны капитан пытается найти свое место в мирной жизни.

Перевод: A captain is trying to find his place in civilian life after the experience of two Caucasian wars.

Стилистическая ошибка – использование слова, конструкции или стилистического средства, не соответствующих по своим функционально-языковым свойствам той жанрово-стилистической разновидности текстов, к которой принадлежит перевод. Приведем примеры:

a) *Переводческая вольность*

Оригинал: Режиссер сохраняет верность оригиналу, но действие перенесено в современность, в мир спорта. Знаменитая теннисистка Джули, ранимая, как настоящая примадонна, запуталась в отношениях с капризным тренером и амбициозным отцом, который, к тому же, переживает финансовые трудности.

Перевод: Wendel's chamber piece, although remaining loyal to Strindberg, takes place in the contemporary tennis milieu. Julie, a renowned tennis player with the vulnerability of a prima donna, is in the throes of a capricious trainer and an ambitious father, who is failing economically.

Оригинал: В центре внимания – женщина средних лет и её сын-подросток, который снимает на сотовый телефон свои попытки выжить в стране вегетарианцев, ставших каннибалами. Именно его фильм мы и смотрим на экране.

Перевод: We focus on a middle-aged woman and her teenage son, who is filming the film – as we watch it – on his cell phone – as they are trying to survive in the land of vegetarians turned carnivores.

b) *Буквальный перевод*

Оригинал: Но одно я знаю точно – я не Другой.

Перевод: One thing I do know is that I am not the Other.

Оригинал: Одно его присутствие постоянно напоминает мне о моей собственной никчёмной жизни.

Перевод: His presence next to me, the sole fact of his existence, constantly bring me back to my own sorry state, and feel ever more intolerable.

Орфографическая ошибка – ошибка в правописании слов ПЯ.

Пунктуационная ошибка – несоблюдение правил пунктуации ПЯ, например:

Оригинал: Филипп – одинокий вдовец.

Перевод: Philip – a lonely widower.

Как видно из примеров, к переводческим относятся ошибки, приводящие к несоответствию содержания перевода оригиналу. В широком смысле, это ошибки, снижающие качество перевода как самостоятельного текста и нарушающие другие нормативные требования к переводу. Как правило, эти ошибки представляют собой нарушения нормы и узуса ПЯ, а также логические недостатки переводного текста.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1 К традиционным видам переводческих ошибок относятся буквализмы и вольности, что и показало проведенное исследование.

2 В абсолютных и относительных показателях описанные переводческие ошибки распределились следующим образом:

- лексические ошибки как результат неправильного словоупотребления – 131 ошибка (45%);
- грамматические ошибки (употребление предлогов, артиклей и времен – 103 ошибки (35%);
- стилистические ошибки – 21 ошибка (7%);
- пунктуационные ошибки – 39 ошибок (13%).

Орфографические ошибки не отмечены.

Проведенный анализ переводческих ошибок позволил выделить три вида типичных ошибок:

- функционально-нормативные, обуславливающие нарушение нормы переводческой речи;
- функционально-содержательные, нарушающие норму эквивалентности;
- культурологические, нарушающие прагматику нормы, что ведет к искажению функции текста и некорректному выполнению его коммуникативного задания [4].

Кроме того, на наш взгляд, в качестве недостатков перевода материалов кинофестиваля следует отметить лексическую деэmfатизацию, замену экспрессивно-выразительных средств (метафор, эпитетов) нейтральной лексикой, игнорирование особенностей актуального членения в ИЯ и ПЯ.

К основным причинам возникновения переводческих ошибок мы, вслед за Н. К. Гарбовским, относим слабое знание языка оригинала и перевода; непонимание «предмета мысли автора»; недостаточный когнитивный опыт; невнимательное отношение к системе смыслов, заключенной в исходном тексте; непонимание того, что автор говорит о предмете; неумение различить особенности индивидуального стиля автора исходного речевого произведения [5].

Библиографический список

1. Цатурова И.А., Каширина Н.А. Переводческий анализ текста. Английский язык: Учебное пособие с методическими рекомендациями. 2-е изд., исп. и доп. СПб.: Перспектива, Изд-во «Союз», 2008. 296 с.
2. Цатурова И.А., Каширина Н.А. *Op.cit.*, С. 35
3. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. Для изучающих нем. яз. М.: Междунар. отношения, 1981. 248 с.
4. Паршин А.Н., Теория и практика перевода. М.: Русский язык, 2000. 161 с.
5. Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, Учебник. 2004. 544 с.

УДК – 802.0

А. О. Смирнова

студентка кафедры иностранных языков

О. В. Карелова

канд. филол. наук, доц. – научный руководитель

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Данная работа посвящена изучению вопроса перевода фразеологических единиц. Перевод фразеологических единиц представляет определенные трудности в силу расхождения стилистических функций этих единиц в разных языках, кроме того, фразеологические обороты являются яркими, экспрессивными высказываниями, которые зачастую носят национальный характер. Следовательно, при переводе следует учитывать контекст, а также то, что английские фразеологизмы часто характеризуются многозначностью и стилистической разноплановостью. Очень часто стилистическая функция английского фразеологизма не совпадает со стилистической функцией и сферой употребления русского [1].

Фразеологические единицы являются предметом изучения фразеологии. Существует много разных трактовок данного понятия. Наиболее общим является определение А. В. Кунина, ученого занимавшегося английской фразеологией: «фразеологическая единица – это устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением» [8]. Традиционно такие учеными, как А. В. Кунин, Н. М. Шанский, В. М. Мокиенко, С. Г. Гаврин, выделяются следующие характеристики фразеологических единиц: устойчивость, моделируемость, воспроизводимость в готовом виде. Помимо данных признаков, фразеологические единицы характеризуются эквивалентностью слову (В. В. Виноградов), экспрессивностью (В. М. Мокиенко), метафоричностью (Б. А. Ларин). Учет данных признаков при переводе помогает правильно распознать фразеологическую единицу в тексте и выбрать соответствующую стратегию перевода. Проблемой перевода фразеологических единиц занимались такие ученые, как А. В. Кунин, В. Н. Комиссаров, И. Я. Рецкер, А. В. Федоров, С. Флорин, С. Влахов.

Прежде всего, следует отметить, что, с переводческой точки зрения, все фразеологизмы делятся на: фразеологические единицы, имеющие эквиваленты в русском языке и безэквивалентные фразеологические единицы. На базе этой классификации и выделяются основные способы перевода фразеологических единиц. Все типы перевода сводятся к двум основным: фразеологическому переводу и нефразеологическому переводу [5].

Фразеологический перевод подразумевает использование в тексте перевода устойчивого выражения, то есть при данном способе перевода фразеологизму ИЯ подбирается фразеологизм ПЯ. Причем степень близости между фразеологизмом ИЯ и фразеологизмом ПЯ может быть разной: от полного или неполного абсолютного эквивалента до относительного эквивалента. Наибольшее количество полных фразеологических соответствий встречается в интернациональной фразеологии. Интернациональная фразеология – это фразеологические единицы, которые вошли в языки многих народов из исторических, мифологических, литературных источников, заимствовались из языка в язык или же возникали у разных народов независимо одни от других. Такие фразеологические единицы при переводе сохраняют свой смысл и образы в разных языках [4]. Например, оборот «Ахиллесова пята», который восходит к античной мифологии, существует также в английском языке: «Achilles' heel» или «the heel of Achilles», в немецком языке: «Achillesferse» или «die Ferse des Achilles», во французском языке: «talon d'Achille», в чешском языке: «Achilova pata». Известное крылатое выражение «much ado about nothing», заимствованное из одноименной комедии В. Шекспира, также имеет прямые соответствия в русском языке – «много шуму из ничего», в немецком языке – «Viel Lärm(en) um nichts», во французском языке – «beaucoup de bruit pour rien». Во всех языках у данных фразеологических единиц совпадает не только образ и значение, но также лексический состав и эмоционально-экспрессивная окраска.

Перевод таких выражений не вызывает сложностей, так как данные единицы имеют постоянные переводческие эквиваленты, зафиксированные словарями. Полные эквиваленты также встречаются среди: сравнений – «as bold (или brave) as a lion» : («храбрый как лев»); «as cold as ice» («холодный как лед»); пословиц – «better late than never» («лучше поздно чем никогда»); «extremes meet» («крайности сходятся»); глагольных словосочетаний: «play with fire» («играть с огнем»); «read between the lines» («читать между строк») [2, 9].

Под частичным эквивалентом понимается единица ПЯ, которая передает образ и является полным эквивалентом многозначной фразеологической единицы ИЯ, но не во всех ее значениях. Например, библеизм «the massacre of the innocents» полностью соответствует русскому «избиение младенцев» в первом своем значении («избиение младенцев – применение строгих мер по отношению к неопытным людям» [3]). На самом деле, данная фразеологическая единица имеет в английском языке второе значение — жарг. «нерассмотрение законопроектов ввиду недостатка времени (в конце парламентской сессии)» [6], и поэтому она является лишь частичным эквивалентом для русской.

Относительный фразеологический эквивалент отличается от абсолютного тем, что в его составе наблюдаются лексико-семантические, стилистические, грамматические расхождения с исходной единицей. Например, фразеологическая единица «to laugh up one's sleeve» имеет русский эквивалент «смеяться в кулак», то есть происходит замена отдельного компонента («рукав» – «кулак») (лексико-семантическое расхождение). Зачатую относительные эквиваленты могут иметь другую образную основу, и тогда уже речь идет о фразеологическом аналоге. Образы в этом случае могут быть как близкими: «at the bottom of one's heart» – «в глубине души» (соприкасающиеся образы «душа» – «сердце»), а могут и вовсе не иметь ничего схожего: «birds of a feather» («два сапога пара»), «gleiche Brüder – gleiche Karren» («одинаковые братья – одинаковые шапки»). При данном типе эквивалентов, сохраняется метафоричность фразеологической единицы и ее экспрессивная окраска, таким образом, не смотря на расхождение образов, фразеологический аналог производит на читателей ПЯ такое же впечатление, что и на читателей ИЯ.

Часто при переводе фразеологических единиц возникает вопрос о передаче национальной специфики. Например, если говорить об английском фразеологизме «to carry coals to Newcastle» («иметь что-либо в избытке»), то он по смыслу и стилистической окраске полностью соответствует русскому фразеологизму «ездить в Тулу со своим самоваром», однако такой фразеологизм имеет четко выраженную национальную принадлежность («Тула» и «самовар» могут использоваться для создания образа, несомненно, только в русском языке). В данном случае, уместнее будет передать это выражение при помощи фразеологической единицы, в которой отсутствует национальная окраска «возить уголь в Ньюкасл» (применение калькирования). Такой перевод можно также снабдить сноской: «Ньюкасл – центр английской угольной промышленности» [6]. Сохранение национального компонента передаст национальный колорит оригинальной ФЕ, но иногда это может привести к трудностям понимания переносного смысла фразеологизма. Рецептор перевода может не иметь тех фоновых знаний, которыми обладает рецептор оригинала (т.е. не знать, что Тула славится своими самоварами). Кроме того, если текст перевода приписывается иноязычному источнику (автору оригинала), то появление в переводе национально окрашенных фразеологизмов обычно выглядит неуместно.

Другим способом перевода фразеологических единиц является нефразеологический перевод, то есть фразеологическая единица передается с помощью лексических средств, а не фразеологических. При данном типе переводе может потеряться образность, измениться коннотация и оттенок значения. Переводчик прибегает к данному типу перевода в крайнем случае, если у фразеологической единицы отсутствует и фразеологический аналог, и эквивалент.

Как уже говорилось ранее, сложности перевода зачастую связаны с передачей национальной окраски. В таких случаях подбор аналогов ведет к потере национального колорита, заложенного во фразеологической единице, к тому же, замена реалий часто выглядит неуместно, особенно если переводной текст приписывается иноязычному автору. В данном случае применяют калькирование. Например: «Rome was not built in a day» переводится с помощью калькирования,

как: «Рим не был построен за один день». В Англо-русском фразеологическом словаре А. В. Кунина указан также приблизительный русский аналог: «Москва не сразу строилась» [6]. Однако нецелесообразно использовать такой аналог в тексте перевода, так как может быть нарушен специфичный колорит текста. Перевод фразеологических единиц путем калькирования также дает возможность донести до русского читателя живой образ английского фразеологизма, что невозможно при использовании свободного необразного словосочетания, являющегося русским объяснением значения английского фразеологизма. Например: «people who live in glass houses should not throw stones» – «люди, живущие в стеклянных домах, не должны бросаться камнями»; «to put the cart before the horse» – «ставить телегу впереди лошади». В данных случаях калькирование уместно, так как образ в исходном выражении достаточно ясен и его точное воспроизведение в переводе позволит рецептору понять переносный смысл, заложенный в исходное выражение (по-русски понятно, что ставить телегу перед лошастью означает нарушить правильную последовательность действий).

Другим типом нефразеологического перевода является описательный перевод. Он заключается в том, что значение ФЕ передается посредством свободных словосочетаний. В данном случае существует три тактики перевода: 1) сохранить образ оригинала; 2) использовать образ, отличный от оригинала; 3) потерять образность. Например: «speak by the book» – говорить с уверенностью, утверждать что-либо на основании твердых знаний или ссылаясь на общепринятые авторитеты, «rush the season» – делать что-либо преждевременно (особенно одеваться не по сезону), «a skeleton in the cupboard» – неприглядная семейная история или тайна.

Существует также лексический перевод, который применим, в тех случаях, когда фразеологическая единица при переводе передается лексемой или группой лексем. Например: «(set) put on fire» – «зажечь», «irons in the fire» – «дела, заботы», «fair and square» – «честный, справедливый».

Говоря о способах перевода, также стоит упомянуть о контекстуальном переводе («обертональный перевод» – по А. В. Кунину, «контекстуальная замена» – по классификации И. Я. Рецкера). Например: библейский фразеологизм «the apple of one's eye» имеет словарный эквивалент «зеница ока». Однако, в произведении Ч. Диккенса этот библеизм имеет саркастичский подтекст и используется как обращение, следовательно требует обертонального перевода. По этому пути и пошла переводчица Н. Волжина:

«Dick», – said the dwarf, thrushing his head in at the door – «my pet, my pupil, the apple of my eye, hey, hey!» (Ch. Dickens, The Old Curiosity Shop, ch. I)

«Дик», – воскликнул карлик, просовывая голову в дверь, – «мой любимец, мой ученик, свет очей моих» [6].

Таким образом, в данной работе представлены и проанализированы основные способы перевода фразеологических единиц. Однако, несмотря на наличие разных способов перевода, не стоит забывать, что при переводе фразеологизмов следует учитывать множество факторов: и стилистические особенности текста, и фоновые знания реципиента текста, и характер взаимоотношения культур. Следовательно, перевод фразеологизмов ни в коем случае не должен сводиться просто к подбору аналога, так как семантика даже тех единиц, которые имеют прямые соответствия или аналоги может меняться в контексте. При переводе стоит также обращать внимание на коннотативное значение фразеологических единиц, чтобы не допустить ошибок стилистического плана. В целом, процесс перевода образной лексики требует особого мастерства переводчика, специальных фоновых знаний о культуре, истории языка и страны, а также умения правильно выбрать стратегию перевода.

Библиографический список

1. Афонькин Ю.Н. Русско-немецкий словарь крылатых слов. М.: Рус. яз., 1990. – 288 с.
2. Брускина Т.Л., Шитова Л.Ф. Русско-английский словарь образных слов и выражений. Спб.: Антология, 2008. 325 с.
3. Булыко А.Н. фразеологический словарь русского языка. Мн: «Харвест» 2007. – 448 с.
4. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М: Международные отношения, 1980.

5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
6. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. /Лит.ред. М.Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп., – М., Рус.яз., 1984 – 994 с.
7. Кунин А.В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре // Тетради переводчика. Выпуск 02. М.: Международные отношения, 1964.
8. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. М.: Международные отношения. 1972.
9. Мухортов Д.С. Крылатые фразы. Перевод на английский: Учеб. пособие. М.: Высш.шк., 2008. 175 с.

УДК 811.135.1

И. А. Тимофеев

студент кафедры иностранных языков

А. В. Шацков

канд. филол. наук – научный руководитель

РУМЫНСКИЙ ЯЗЫК. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Румынский язык – это один из романских языков, берущих свое начало из латыни. В современном мире на нем говорят в двух европейских странах: в Румынии и в Молдове (далее для удобства мы будем под Румынией подразумевать обе страны). При этом общее количество носителей языка составляет около 20 млн человек. Благодаря его истории формирования, язык является очень своеобразным и интересным. Ближайшее романо-язычное государство Италия находится достаточно далеко, а Румыния, находясь на северо-востоке Балканского полуострова, со всех сторон окружена языками других групп, в первую очередь славянскими языками. Поэтому очень интересно пронаблюдать, как в течение долгих веков от распада Римской Империи до наших дней в привычном ареале славянских народов сохранился этот островок романской речи. В этой статье мы попробуем свести воедино пункты из различных теорий происхождения румынского языка, чтобы понять, как он зарождался и развивался, какие проходил этапы. Российские ученые мало занимались этим вопросом, большая часть трудов создана на румынском и французском языке. К счастью, некоторые работы были полностью или фрагментарно переведены, и из них можно будет брать материалы. Заметим, что все упоминаемые теории происхождения языка в большей или меньшей степени зависят от политических воззрений авторов.

Можно справедливо считать румынский язык потомком двух основных направлений. Романское направление в виде латыни, основное, на базе которого и зарождался язык, как и все остальные языки, считающиеся сегодня романскими и относящиеся к соответствующей группе. Вторым направлением, наиболее сильно повлиявшим на язык, является славянское. Далее мы и рассмотрим, как из этих двух языковых общностей складывался современный румынский язык.

До того, как на румынские земли пришли римляне, на них обитали дакийские племена. Благодаря этому есть ученые, считающие, что румынский язык зародился на почве языка даков. Однако в румынском языке сохранилось лишь около 200 слов из этого языка, а также названия географических объектов. Эти племена даков в походах 101 – 106 гг. покорил римский император Траян, назвав новую провинцию по имени ее населения – Дакия. Эта провинция была присоединена к Риму последней и, соответственно, последней среди других территорий, где ныне говорят на романских языках. То есть в Дакию латынь пришла в своем зрелом виде, благодаря чему, здесь в поздний период Римской Империи она еще не успела поддаться местным влияниям и видоизменениям, как например, в Испании и Франции. Благодаря этому, к уходу римлян в 271 г., латынь сохранилась в Дакии в своей поздней вариации. Необычен и тот факт, что римляне владели провинцией лишь 165 лет, но за это время местное население успело латинизироваться. Некоторые объясняют это тем, что при захвате Римом, даки потеряли большую часть своего населения, в результате чего романизация оставшихся людей сильно упростилась. Эта версия служит началом иммиграционистской теории румынского этногенеза и исключает гето-дакийскую

преемственность. Ее выдвинул австриец Роберт Рослер. У этой теории мало последователей в самой Румынии, так как далее она предполагает полное уничтожение римского населения варварскими племенами и появление на этой территории румын, зародившихся где-то к югу от Дуная, лишь в 12 – 13 вв. Теория противоречива уже потому, что сомнительно происхождение на юге Балкан крупного народа, говорящего на латыни, о существовании которого в этом регионе нет никаких свидетельств. К тому же движение этого народа на север противоречит общим тенденциям переселения народов. Так что принято считать, что романское население сохранилось в Дакии после ухода отсюда римского государства. Так считают историки Ожог И. А. и Шаров И. М., которые поддерживают теорию преемственности, опирающуюся на научно-исторические данные. Эту теорию поддерживает большинство румынских и зарубежных исследователей.

Как итог, даже после потери провинции римлянами, языком местного населения на долгое время осталась латынь, которая постепенно претерпевала изменения в результате влияния проходящих через территорию Румынии варварских племен во время Великого переселения народов. Тем не менее, большинство этих племен покидали гористую территорию Румынии, неблагоприятную для кочевников, довольно быстро. Многие захватчики территории владели ей только условно, довольствуясь данью и не стремясь ассимилироваться с потомками римлян, продолжавшими жить в этой малозаселенной части Балкан. Дакия считалась окраиной и захолустьем еще в римскую эпоху, в итоге и впоследствии эти земли не являлись целью варварских племен.

Итак, исторически сложилось, что ключевую роль в формировании румынского языка сыграла латынь. В румынском языке сохранилось огромное количество слов латинского происхождения. Также, в 19 в. в Румынии шел процесс пуризма: коррекции языка, его очистки от славянских лексем, и активное внедрение французских и итальянских слов. Другими словами, язык был релатинизирован и романизирован повторно. Это привело к тому, что современный румынский язык очень близок к латыни. Если бы не этот процесс искусственного сближения румынского языка с другими романскими, от которых он долго был изолирован, то сейчас носителям славянских языков было бы гораздо проще понимать румын. Что касается грамматики румынского языка, здесь он также сохранил некоторые черты латыни, часто утраченные другими романскими языками. К примеру, средний род.

Во время Великого переселения народов на Балканах появились первые славянские народы. Сначала это были болгары, которые прошли территорию Румынии и осели на юге Балкан, потеснив местное греческое население Византии. На территориях современной Румынии славяне появились в конце 6 в. и стали первым племенем, которое поселилось здесь надолго и довольно быстро стало ассимилироваться с местным населением. Исследователи считают, что славяне стали учить вульгарную или испорченную латынь местного населения, а потомки римлян, в свою очередь, стали впитывать влияние славянских диалектов. Именно так к 9 – 10 вв. сложился язык, в котором уже можно было распознать черты сегодняшнего румынского языка. Как раз такое происхождение румынского народа предполагает теория «обширных групп населения», выдвинутая румынским историком Панайтеску. По его предположению к северу от Дуная романскому населению удалось ассимилировать славян, а к югу от реки романское население было ассимилировано более многочисленными славянами. Это перекликается с теорией А. Никулеску «о мобильном континуитете», предполагающем несколько центров формирования румынского языка и народа.

Считается, что романское население, проживающее в подунавье, охотно приняло мирную колонизацию славян. Вместе двум народам было проще сдерживать агрессивные племена, приходящие из Азии, и бороться против венгров, претендующих на захват этих земель.

Славянское влияние на местное население было очень сильным, что можно подтвердить хотя бы тем, что большинство населения Румынии исповедует православие, а письменность румынского языка изначально создавалась на основе кириллицы. Проводником славянского влияния как раз и служил церковно-славянский язык, употреблявшийся для богослужений.

Только в конце 17 в. в Трансильвании зарождаются прозападные настроения, обостряется славянофобия, вспыхивает конфликт вокруг Бессарабии, интеллигенция выражает неприязнь ко

всему славянскому. Все это приводит к уже упомянутому выше пуризму, который оказал столь благотворное влияние на романские стороны языка, но оказался губительным для большинства славянских лексем, превратив их в архаизмы и историзмы. Несмотря на это, примерно в 20% слов разговорной речи и в 5 – 10% письменной речи используются славянские корни.

Существует периодизация славянского влияния на румынский язык. Первым этапом является появление славян на бывшей территории римлян в 6 в. Затем следует период южнославянских заимствований времен Первого болгарского царства в 9 – 10 вв. В 15 – 18 вв. язык принимает церковно-славянские заимствования. Затем наступает эпоха усиления влияния славянских языков в 19 в., что приносит в язык новые заимствования. Последним этапом наполнения румынского языка славянскими заимствованиями считается нахождение Румынии в лагере стран, оказавшихся под советским влиянием. Помимо внушительного количества славянских корней, влияние славянских языков на румынский язык проявляется и грамматически. Ему свойственен постпозитивный артикль, как в болгарском или македонском языках. Для образования конъюнктива используется связующая частица, как в сербском языке. Личные окончания настоящего времени глаголов скорее напоминают окончания русского, польского и сербского языков, нежели окончания романских языков.

В румынском языке и сейчас много диалектов, многие из которых подверглись славянским влияниям больше, чем литературный румынский язык. Во многом это наблюдается потому, что Румыния находится в более широких государственных границах, чем в течение большей части своей истории. В итоге в состав страны входят регионы, которые были заселены славянскими этносами. Добруджа на юге относилась к Болгарии, а Банат на юго-западе был частью Сербии.

На румынский язык также оказали влияние некоторые другие языки. В первую очередь следует отметить венгерский язык. Трансильвания, а это примерно 25% территории Румынии, на протяжении разных исторических периодов, принадлежала венграм. Эта территория и сейчас населена крупной венгерской диаспорой и очень часто оспаривается венгерской стороной. Венгрия – самый главный исторический соперник Румынии, поэтому естественно, что имеет место влияние языков друг на друга. Вторым языком, который оказал влияние на румынский, является турецкий. Турки, как известно, довольно долго господствовали на юге Балкан, и теперь во многих балканских языках можно встретить обильное количество слов тюркского происхождения. Больше всего под это влияние попал болгарский язык.

Мы выяснили, что румынский язык появился на основе латыни, подвергшейся существенным славянским влияниям. Таким образом, ценность, уникальность и красота румынского языка в том, что он является границей между западными и восточными языками Европы.

Библиографический список

1. Поп И. А., Болован И. *История Румынии* – Москва, 2005.
2. Ожог И. А., Шаров И. М. *Краткий курс лекций по истории румын.* — Кишинёв, 1992.

УДК 796.015

А. В. Горбунов

студент кафедры физической культуры и спорта

Л. Б. Ефимова-Комарова

канд. психол. наук, доц. – научный руководитель

САМОКОНТРОЛЬ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ГРУППЫ НА ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ

Оздоровительное влияние физических упражнений на организм человека известно с глубокой древности. Занятия физическими упражнениями являются очень сильным средством изменения физического и психического состояния человека. Правильно организованные занятия укрепляют здоровье, улучшают физическое развитие, повышают физическую подготовленность и работоспособность, совершенствуют функциональные системы организма, что особенно актуально для студентов, имеющих отклонения от нормы в состоянии здоровья и отнесенных по результатам врачебного контроля к специальной медицинской группе. Важно понимать, что бесконтрольное и бессистемное использование средств физической культуры неэффективно, а иногда и пагубно для здоровья. Избежать негативных последствий при занятиях физическими упражнениями можно при систематическом проведении самоконтроля. Самоконтроль – это самостоятельное наблюдение за состоянием своего здоровья, физическим развитием, функциональным состоянием организма, физической подготовленностью и их изменениями под влиянием занятий физическими упражнениями. Самоконтроль является существенным дополнением к врачебному и педагогическому контролю, но, ни в коем случае их не заменяет. Данные самоконтроля оказывают большую помощь в регулировании физической нагрузки, своевременно сигнализируют об отклонениях в состоянии здоровья. Наиболее удобная форма самоконтроля – это ведение дневника, куда заносятся субъективные и объективные показатели самоконтроля. К субъективным показателям самоконтроля относят: самочувствие, настроение, наличие или отсутствие болевых ощущений, сон, аппетит, отношение к занятиям и др. К объективным показателям самоконтроля относят: в первую очередь, состояние сердечно-сосудистой и дыхательной систем организма – частоту сердечных сокращений за 1 мин. (ЧСС), артериальное давление, частоту дыхания, жизненную емкость легких, а также антропометрические показатели, спортивные результаты и др.

Субъективные показатели. Самочувствие после занятий физическими упражнениями должно быть бодрым, хорошим; занимающийся в норме не должен чувствовать головной боли, разбитости и выраженного утомления. При ощущении дискомфорта следует прекратить занятия. Сон при систематических занятиях физкультурой, как правило, хороший, с быстрым засыпанием и бодрым состоянием после сна. Если после занятий трудно заснуть и сон беспокойный (и это регулярно повторяется), то следует считать, что применяемые нагрузки не соответствуют физической подготовленности, возрасту занимающегося. Аппетит после умеренных физических нагрузок должен быть также хорошим. Сразу после занятий обычно не рекомендуется принимать пищу, лучше это делать через 30 – 60 мин., для утоления жажды следует выпить стакан минеральной воды или чая. При ухудшении этих параметров необходимо снизить нагрузки, а при повторных нарушениях рекомендуется обратиться к врачу. В дневнике следует отмечать случаи нарушения режима и то, как они отражаются на общей работоспособности.

Объективные показатели. Общеизвестно, что достоверным показателем функционального состояния сердечно-сосудистой системы является ЧСС, которая в покое у взрослого юноши равна 70 – 75 уд/мин, у девушки – 75 – 80 уд/мин. У физически подготовленных людей ЧСС значительно реже 60 уд/мин., а у спортсменов – 40 – 50 уд/мин и менее, что указывает на экономичную работу сердца. В состоянии покоя ЧСС зависит от возраста, пола, позы (вертикальное или горизонтальное положение тела). С возрастом она уменьшается. В норме в покое у здорового человека ЧСС хорошего наполнения и напряжения, ритмичная, без перебоев. ЧСС считается ритмичной, если количество ударов за 10 с не будет отличаться более чем на один удар от предыдущего подсчета за такой же период времени. Выраженные колебания ЧСС за 10 с (например, ЧСС за первые 10 с была 12 ударов, а за вторые – 10, за третьи – 8) указывают на аритмичность. ЧСС можно подсчитать на лучевой, сонной и височной артериях. Научными исследованиями установлена прямая зависимость между ЧСС и величиной физической нагрузки – чем больше нагрузка, тем чаще сокращается сердце. Этим обеспечивается кровоснабжение работающих мышц. После адекватных физических нагрузок у здорового человека ЧСС приходит в исходное состояние через 5 – 10 мин, замедленное восстановление ЧСС указывает на чрезмерность нагрузки. При одинаковой ЧСС потребление кислорода у мужчин выше, чем у женщин, а у физически подготовленных людей выше, чем у людей с малой физической активностью. Важным показателем состояния здоровья является артериальное давление (АД). В начале физических нагрузок систолическое (верхнее) давление повышается, потом стабилизируется на определенном уровне. После прекращения работы первые 10 – 15 с, АДmax опускается даже ниже исходного уровня, потом несколько повышается. Диастолическое (нижнее) давление при легкой или умеренной нагрузке не изменяется, а при напряженной тяжелой работе повышается на 5–10 мм рт. ст. Субъективным симптомом повышенного АД служат пульсирующие головные боли, тяжесть в затылке, мелькание перед глазами, шум в ушах, тошнота. В этих случаях необходимо прекратить занятия и обратиться к врачу.

По дыханию можно судить о величине физической нагрузки. Дыхание в покое должно быть ритмичным, глубоким. При выполнении физических нагрузок резко возрастает потребление кислорода работающими мышцами и мозгом, в связи с чем, усиливается функционирование органов дыхания. Однако ритм дыхания может меняться при физической нагрузке в связи с изменением температуры окружающей среды, эмоциональными переживаниями. В норме частота дыхания у взрослого человека составляет 16 – 18 дыхательных движений в минуту. Важным показателем функции дыхания является жизненная емкость легких (ЖЕЛЮ, которая измеряется при помощи спирометров и выражается в литрах или см³). В среднем у мужчин она равна 3,5 – 5 л, у женщин – 2,5 – 4 л. Физическая нагрузка увеличивает размеры грудной клетки, ее подвижность, повышает частоту и глубину дыхания – легочную вентиляцию. В покое она составляет 6 – 7 л/мин, а при выполнении физических упражнений она повышается до 120 – 130 л/мин и более за счет увеличения частоты (в 3 – 4 раза) и глубины дыхания (в 5 – 6 раз). Оценка функционального состояния органов дыхания делается на основании проб.

Проба Штанге (проба с задержкой дыхания на вдохе). После обычного вдоха испытуемый задерживает дыхание. Длительность задержки дыхания зависит от возраста и колеблется в пределах от 16 до 55 с: младший возраст – 16 – 18 с, средний – 25 – 30 с, старший – 40 – 55 с.

Проба Генча (проба с задержкой дыхания на выдохе). В положении сидя, после обычного выдоха, обследуемый задерживает дыхание. Время фиксируют по секундомеру. Норма – 25 – 30 с.

Оценка физического развития (антропометрических и силовых показателей) имеет большое значение для повышения работоспособности вообще и при физической нагрузке в частности. Известно, что вес тела находится в прямой зависимости от роста, окружности грудной клетки (ОГК), возраста, пола, профессии, характера питания, особенностей телосложения. Постоянно следить за весом тела при занятиях физической культурой так же необходимо, как и за состоянием ЧСС и АД. Показатели веса являются одним из признаков физической подготовленности. Для определения нормального веса тела используют различные способы, так называемые весо-

ростовые индексы (например, индекс Кетле определяется делением веса (P) в г на рост (L) в см). Показатели нормы для мужчин – 370 – 400 г/см., для женщин – 325 – 375 г/см. Излишек веса до 10% регулируется физическими упражнениями, ограничениями в потреблении углеводов. Если студент, занимающийся физическими упражнениями, систематически будет осуществлять самоконтроль, аккуратно вести дневник самоконтроля, регулярно при помощи преподавателя анализировать результаты, то это поможет ему рационально использовать средства физической культуры для укрепления своего здоровья, улучшения физического развития и функциональной подготовленности.

Библиографический список

1. *Епифанов В.А.* Лечебная физическая культура. – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2011. – 568с.
2. *Епифанов В.А., Апанасенко Г.Л.* Лечебная физкультура и врачебный контроль.-М.: Медицина,2002.
3. *Ефимова-Комарова Л.Б., Кирьянова Л.А., Башкина Т.А.* Физическая культура студента специальной медицинской группы: учебно-метод. пособие. – СПб.: ГУАП, 2013.-96 с.
4. *Журавлева А.И., Граевская Н.Д.* Спортивная медицина и лечебная физкультура: руководство для врачей. – М.: Медицина, 2004.
5. *Иванов И.Л.* Руководство по спортивной медицине/под ред. Маргазина В.А.- СПб.: СпецЛит, 2012.- 487с.
6. *Смирнов В.М., Дубровский В.И.* Физиология физического воспитания и спорта .- М.: Владос-Пресс, 2002.-608с.

УДК 796.010

А. С. Качанова

студентка кафедры физической культуры и спорта

Г. И. Васильева

научный руководитель

ТАКТИКА ПАРНОЙ ИГРЫ В БАДМИНТОНЕ

В данной статье рассмотрены имитационные упражнения, направленные на совершенствование тактики парной игры, в частности, подачи и отработку взаимодействия.

В парных встречах часто применяется укороченная подача, дающая преимущество (при правильной расстановке игроков) подающей стороне. Поэтому особое внимание уделяется технике выполнения укороченной подачи. Наиболее распространенная ошибка – волан пролетает высоко над сеткой по восходящей траектории, что позволяет сопернику атакующим ударом выиграть очко. Поэтому для отработки техники подачи используют широкую ленту, закрепленную на определенной высоте над сеткой (10 – 15 см), и выполняют подачу в промежуток между сеткой и лентой. На площадке расставляются мишени и цель упражнения: уменьшая расстояние между сеткой и лентой попадать в мишень.

Для отработки взаимодействия игроков используют следующие упражнения.

1. По звуковому сигналу партнеры занимают исходное положение, используемое в системе параллельного взаимодействия («бок о бок») без волана и в игре.
2. По звуковому сигналу партнеры занимают исходное положение, используемое в системе передне-заднего взаимодействия («в линию») без волана и в игре.
3. Игра одной ракеткой.
4. Игра, при которой партнеры держатся за руки.
5. Партнеры попеременно выполняют удары по диагонали, с последующим обеганием препятствия.

Для отработки взаимодействия игроков *в атаке* используют следующие упражнения.

1. Исходное положение «бок о бок». Один из партнеров по звуковой команде тренера перемещается к задней линии, а второй, не дожидаясь удара партнера, перемещается на середину площадки.

2. Предыдущее упражнение усложняется командой тренера «высокий» и «смэш».

2.1. После команды «высокий» игроки занимают параллельную позицию.

2.2. После команды «смэш» игроки выполняют передне-заднюю расстановку. Игрок, находящийся ближе к сетке, перемещается на центр, второй игрок – за ним.

Для отработки взаимодействия игроков *при игре на сетке* используют следующие упражнения.

1 Партнеры занимают передне-заднюю расстановку. Партнер, находящийся у сетки имитирует удары на сетку или высокий. Второй, в зависимости от удара, занимает расстановку «в линию» (при ударе партнера на сетку) или параллельную позицию (при имитации высокого удара). Партнер-сеточник после высокого удара перемещается в параллельную позицию.

2 Партнеры меняются местами.

Отработав взаимодействие игроков в атаке и при игре у сетки, переходят к отработке циклического взаимодействия игроков, заключающегося в непрерывном передвижении по площадке со сменой мест между партнерами. В случае если один из игроков принимает волан у сетки, второй игрок контролирует заднюю и боковые стороны площадки, и наоборот. Игроки не должны сближаться ближе, чем 3 м, и каждый боится возможный промах партнера.

УДК 796

Ю. В. Малыева

студентка кафедры физической культуры и спорта

Е. Г. Шубин

канд. пед. наук, доц. – научный руководитель

ВЛИЯНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ УПРАЖНЕНИЙ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

На скале в древней Элладе было высечено: «Если хочешь быть сильным – бегай, если хочешь быть красивым – бегай, если хочешь быть умным – бегай».

Справедливость этого изречения сегодня подтверждается многими научными исследованиями, которые раскрывают значение движения для развития и формирования человека.

Давно известно, что мышечная деятельность оказывает влияние настолько выражено, что позволяет рассматривать физические упражнения как рычаг, через мышцы воздействующий на деятельность всех систем организма, облегчает понимание механизма целого ряда нарушений, развивающихся в организме при гиподинамии.

В чем секрет этого явления?

Когда мышечное волокно приводится в состояние возбуждения, оно сокращается и производит определенную работу.

Состояние возбуждения является рабочим для мышечного волокна. За возбуждением следует состояние торможения, за ним – оживленный процесс восстановления: организм жадно принимает питательные вещества, которые поступают в него в форме пищи, и с их помощью восстанавливается.

Интересно, что работоспособность органа при восстановлении после состояния возбуждения не только доходит до исходного уровня, но и регулярно его превышает, он может работать лучше и более длительное время. Если физическая нагрузка регулярна, то повышение работоспособности стабилизируется, становится постоянным. Упражняемый орган увеличивает свою массу и переходит на новый, более высокий функциональный уровень.

Общеизвестно, что физические упражнения сохраняют подвижность человека и продлевают жизнь, что, как только мы перестаем вести активный образ жизни, нас начинают преследовать болезни. Но и молодые, и пожилые часто проявляют равнодушие к физической активности, больше полагаясь на лекарства.

За последние 30 лет расходы на здравоохранение во всем мире возросли в среднем в десять раз, тогда как продолжительность жизни увеличилась очень незначительно. Медицина рассматривает физическую активность, прежде всего, как средство реабилитации организма после перенесенной болезни (например, после инсульта) и до обидного мало внимания уделяет использованию физкультуры для сохранения работоспособности организма и предупреждения инвалидности. Особенно резко это проявляется, когда речь идет о людях пожилых, первопричиной большинства болезней которых является именно их малоподвижность.

Физические упражнения необходимы для развития и нормального функционирования организма в течение всей жизни. Влияние двигательной активности на лиц любого возраста многообразно, наиболее важные последствия – улучшение физической работоспособности и выносливости.

Человек, начавший регулярно заниматься физическими упражнениями, с неизбежностью обнаруживает, что может выполнить задачу, которая раньше была ему не под силу, что запас жизненных сил и уровень выносливости у него возросли, что он выполняет ту же работу с меньшими затратами энергии, более того, когда наступает усталость, организм восстанавливается быстрее.

При этом, важно, чтобы при выборе упражнений, необходимо руководствоваться не модными на данный момент упражнениями, а их эффективностью в плане укрепления своего здоровья, и прежде всего ориентироваться на функционально «слабые» звенья своего организма. Следует отметить, что физические упражнения должны быть не только эффективными, но и доставлять занимающемуся радость при исполнении.

УДК 796

А. А. Пахомова

студентка кафедры физической культуры и спорта

Н. В. Гущина

канд. пед. наук – научный руководитель

СПОРТИВНЫЙ ОТБОР В ФИГУРНОМ КАТАНИИ

Одним из самых красивых, ярких, захватывающих дух и сложных в исполнении видов спорта является фигурное катание. Это красота, грация, пластика, полет фигуриста и его фантазии, плавность каждого его движения, пронизанного любовью к искусству. Это четкость линий, изящество исполнения и возвышенность чувств, выраженная в танце. Фигурное катание – это, прежде всего спорт, и занятия им, как и всяким другим видом спорта, определенным образом воздействуют на организм человека, способствуют выработке у него определенных качеств, необходимых в повседневной жизни, в труде.

Существует несколько направлений фигурного катания, каждое из которых имеет свою специфику: одиночное женское катание; одиночное мужское катание; парное катание; синхронное катание группой; танцы на льду.

В одиночном катании спортсмен должен показать различные элементы (прыжки, вращения, спирали, шаги); в парном то же самое, только добавляются элементы, которые можно выполнить только при наличии партнера (выбросы, поддержки, подкрутки). Групповое катание подразумевает юлок, пересечение, круг, колесо; ну а в танцах на льду идет упор на танцевальные движения и подбор музыкального сопровождения, образа и костюмов. Чтобы определить, подходит ли ребенок для данного вида спорта, для начала ему нужно какое-то время им позаниматься, чтобы приобрести некоторые навыки и повысить уровень общей физической подготовленности. И только тогда можно оценивать его, как будущего спортсмена.

Спортивный отбор – это система организационно-методических мероприятий, включающих педагогические (уровни развития физических качеств; технико-тактическую подготовленность; спортивно-техническое мастерство; темпы роста спортивных достижений; моторную обучаемость; координационные возможности; способность юных спортсменов к эффективному решению двигательных задач в условиях напряженной борьбы), психологические (особенности темперамента; особенности характера; степень развития волевых качеств), социологические и медико-биологические (состояние здоровья; биологический возраст; морфофункциональные признаки; состояние функциональных и сенсорных систем организма; индивидуальные особенности высшей нервной деятельности) методы исследования, на основании которых выявляются способности детей, подростков и юношей для специализации в определенном виде спорта или в группе видов спорта.

Одним из самых важных факторов, которые следует учитывать, является непосредственно желание заниматься. Очевидно, что если ребенку это не по душе, то даже самый лучший тренер будет беспомощен. Важно также понять, ленится ребенок или ему лучше попробовать реализовать себя в другой области.

Дело в том, что спортсмен – это человек, который имеет силу воли и может справиться с собой в трудных ситуациях. Поэтому также очень важно, чтобы в ребенке присутствовало трудолюбие и способность преодолеть себя, идя к своим целям. Важно, чтобы он не боялся неудач, чтобы после ошибок он не замкнулся в себе, а мог встать и упорно продолжать тренироваться.

Следующий критерий оценки – отсутствие заболеваний и физических недостатков. Чтобы их выявить, достаточно пройти врачебное обследование.

Также телосложение ребенка должно быть пропорциональным. Если что-то не так, например, присутствует худоба, сутулость или излишняя полнота ног (что бывает у детей 5 – 6 лет), то это может пройти через пару лет с усилением роста или под влиянием систематических занятий и рационального питания. Суставы должны быть гибкими, а ноги прыгучими. Гибкость, или подвижность в суставах, легко проверить простейшими упражнениями (наклоны туловища вперед, назад, махи ногами, выворотность стоп и пр.). Способность прыгать, особенно при отталкивании правой и левой ногами раздельно – очень важное качество. Его можно проверить, дав задание выталкиваться, возможно, выше с небольшого разбега или с одного шага.

Также важна музыкальность, способность воспроизводить различный ритм движений. При оценке этого качества важно учесть, занимался ли ребенок музыкой. Поэтому также стоит, немного подождать с оценкой – если способности есть, они обязательно раскроются при систематических тренировках.

Из всего этого можно сделать вывод – главное, не торопиться с принятием решения, ведь раскрытие способностей зависит от многих факторов, таких, как характер ученика и тренера, условия тренировок, а также целый ряд мелочей, которые невозможно учесть сразу. Поэтому следует рекомендовать систему отбора, которая включает целый цикл занятий в течение нескольких месяцев или одного-двух лет.

Таким образом, ведущим принципом отбора является разносторонняя оценка детей тренером в процессе обучения. Кроме того, целесообразно оценивать детей, уже занимающихся около одного года в подготовительной группе, исходя определенных критериев: отсутствие заболеваний и физических недостатков, желание заниматься, трудолюбие, гибкость в суставах, прыгучесть, музыкальный слух, внимание, упорство и т.п.

Лучше всего прогрессируют в фигурном катании дети живые и уравновешенные, проявляющие способность к взрывным упражнениям, требующим мгновенной реакции, быстрой смены скорости и ритма движений. Вместе с тем важна устойчивость внимания, способность к длительным физическим и нервным напряжениям.

Библиографический список

1. Фигурное катание на коньках. Учебник для институтов физической культуры. Под общ. ред. А. Б. Гандельсмана. М:ФиС, 1995 г., 183 с.
2. Фигурное катание на коньках /под редакцией Мишина А.Н. СПб, 2009., 243 с.

УДК 796

В. Б. Ромашева

студентка кафедры физической культуры и спорта

Н. В. Гущина

канд. пед. наук – научный руководитель

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ГИМНАСТОК НА ЭТАПЕ СПОРТИВНОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Современная гимнастика характеризуется напряженностью соревновательной деятельности и тренировочного процесса, постоянно повышающейся координационной сложностью выполняемых упражнений, необходимостью формирования стабильных и надежных технических навыков. Чтобы добиться высоких спортивных результатов, необходимо 10 – 12 лет напряженных занятий.

Стать хорошим гимнастом в наше время можно только при полном и всестороннем использовании всех физических и психических возможностей человека. Учебно-тренировочный и соревновательный процесс в современной спортивной гимнастике не могут успешно осуществляться без учета психологического фактора в подготовке. Поэтому специальным развитием психики гимнастов необходимо заниматься систематически и целенаправленно.

Под психологической подготовкой гимнастов следует понимать совокупность педагогических мероприятий и соответствующих условий спортивной деятельности и жизни спортсменов, направленных на формирование у них таких психических процессов, состояний и свойств личности, которые обеспечивают успешное решение задач тренировки и участие в соревнованиях по гимнастике. В гимнастике, в особенности на этапе высшего мастерства, требуются свойства психики и навыки психологической настройки, позволяющие бороться со сбивающими факторами посредством сосредоточения на предстоящей двигательной задаче и «отключения» от внешних раздражителей с переходом во «внутренний круг внимания».

Этап спортивного совершенствования характеризуется дальнейшим углублением специализированной подготовки, фактическим достижением нормативов, установленных для мастеров спорта. Данный этап сложный и трудоемкий для гимнасток, так как интенсивное наращивание тренировочных нагрузок совпадает с активной фазой полового созревания. Учебно-тренировочные группы уменьшаются до 4 – 5 человек, что необходимо для индивидуализированной работы и повышения моторной плотности тренировки. Осваиваются элементы и соединения повышенной сложности. На основе разученного материала составляются композиции упражнений во всех видах многоборья и проверяются их варианты в соревнованиях. К перспективным гимнастам предъявляются повышенные требования. Наиболее подготовленные из них в составах юниорских и молодежных сборных команд участвуют в международных соревнованиях.

Цель общей психологической подготовки заключается в том, чтобы развивать и совершенствовать у гимнастов именно те психические функции и качества, которые необходимы для успешных занятий гимнастикой, для достижения каждым спортсменом своего наивысшего уровня мастерства (воспитание у гимнастов трудолюбия, коллективизма, дружбы; формирование у гимнастов положительного отношения к гимнастике, устойчивых спортивных мотивов и интересов; развитие у гимнастов тонкой зрительной, мышечно-двигательной и вестибулярной чувствительности, составляющей основу отчетливого отражения в их восприятиях каждого виденного и выполняемого ими упражнения; формирование таких волевых качеств, как целеустремленность, настойчивость, смелость, решительность, самообладание и дисциплинированность; развитие у гимнастов всех параметров произвольного внимания). Одна из очень важных задач психологической подготовки заключается в обучении гимнасток приемам активной саморегуляции.

Работа над гимнастическими упражнениями нередко связана с преодолением чувства страха и требует волевых качеств – решительности, смелости, целеустремленности, настойчи-

вости. Волевая мобилизация гимнаста является также средством высшей концентрации физических усилий, необходимых для выполнения упражнений с максимальным мышечным напряжением. Работа над субъективно опасными гимнастическими упражнениями, а также их многократное выполнение на соревнованиях вызывают значительное нервное утомление, что, соответственно, предъявляет требования к воспитанию эмоциональной выносливости.

Методы саморегуляции в гимнастике – наиболее действенный путь упорядочивания психики спортсмена, его эмоциональной сферы, поведения. Успехи выдающихся мастеров, как правило, связаны, в частности, с их умением самостоятельно управлять своим психическим состоянием. Одним из элементов психической саморегуляции является идеомоторика, позволяющая формировать и уточнять двигательные представления, настраиваться на исполнение движения. Чем опытнее гимнаст, чем лучше он чувствует движение и стабильнее выполняет его практически, тем совершеннее его идеомоторные представления. И наоборот, чем точнее воспроизводятся действия-движения в воображении гимнаста, тем надежнее управление реальным движением. Другими методами саморегуляции, важными для гимнастов, являются элементы самовнушения. Один из таких известных методов – аутогенная тренировка (АТ), благодаря которому спортсмен может, путем внутреннего словесного самовнушения, регулировать свое состояние, снижая степень возбуждения, нервного возбуждения, изменяя мышечный тонус и др.

Для совершенствования психологической подготовленности гимнасток в учебно-тренировочном процессе применяются следующие организационно-педагогические приемы: систематическое обращение к соревновательным упражнениям и к работе по соревновательной модели, включая режим подходов к снаряду, выполнение на оценку и др.; поощрение удачных исполнений не только формальной оценкой, но и педагогическими средствами – похвалой, условной (хотя бы шуточной) премией и др.; неудачные (если их можно действительно поставить в вину исполнителю) соответственно порицаются или «штрафуются» в педагогически приемлемой форме и с учетом психики спортсмена; по мере роста утомления в тренировке – повышение требований к самоконтролю; тренер должен обращать особое внимание на осознанность, ответственность, тщательность действий учеников, на недопустимость работы «по инерции»; тренировка в условиях, ужесточающих режим работы в сравнении как с обычными занятиями, так и соревнованиями – за счет сокращения или полного исключения разминки, специальной разминки (при соблюдении норм безопасности), уменьшения интервалов отдыха, помощи, подсказок и т.д.; проведение тренировочных занятий в непривычных условиях, на новых снарядах, в измененной экипировке, утяжеленных костюмах и т.п.; изменение плановых задач тренировки, состава комбинации, в том числе в связи с новыми тактическими установками, исполнение некоторых относительно новых для гимнаста упражнений «с листа»; поочередное назначение членов команды условным лидером команды, а также ассистентом тренера, страховщиком, «консультантом на виде» и т.п.

Таким образом, анализ специальной литературы и программ детских спортивных школ показал, что именно с внедрением в спортивную практику приемов мысленной тренировки связывают современные тренеры свои надежды на решение таких проблем, как повышение психологической надежности спортсмена, подведение его к состоянию наивысшей результативности в момент ответственного старта, реабилитации после неудачного выступления. В тренировочном процессе применяются следующие специальные психологические методы регуляции эмоций: аутогенная тренировка, метод отвлечения, метод самоприказа, идеомоторика, метод регуляции дыханием, метод сосредоточения внимания.

Библиографический список

1. Кульчицкая, Ю.К. Личностные предпосылки психологической усталости у гимнасток на этапе спортивного совершенствования // Теория и практика физической культуры. 2010. – № 10. – С. 31-33.
2. Спортивная гимнастика (мужчины и женщины): Примерная программа спортивной подготовки для детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва и школ высшего спортивного мастерства. М.: Советский спорт, 2009. 420 с.
3. Филин В.П., Фомин Н.А. Основы юношеского спорта. М.: ФиС, 2000. – 255 с.

УДК 796.012

В. А. Румянцева

студентка кафедры физической культуры и спорта

Н. В. Гущина

канд. пед. наук – научный руководитель

АЭРОБИКА КАК СРЕДСТВО ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Физическое воспитание – это педагогический процесс, направленный на формирование и совершенствование морфологических, функциональных, моральных и волевых проявлений человека, вооружение его знаниями, умениями и навыками для достижения наилучших результатов в труде и жизни. Укрепление здоровья – это важнейшая задача системы физического воспитания на всех этапах формирования и развития организма учащихся. Известно, что физические упражнения являются универсальным средством для укрепления и повышения физической подготовленности человека. На современном этапе развития образования наблюдается значительный рост инноваций в сфере физического воспитания школьников и учащейся молодежи. Активно разрабатываются и внедряются в практику ранее редко использованные средства двигательной активности, с помощью которых возможно достичь оптимального уровня физического состояния. Актуально стоит вопрос о логичном и рациональном внедрении современных видов двигательной активности в проведении уроков физической культуры, каждый из которых должен нести разнообразный характер на основе определенной тематики. Одним из путей решения данного вопроса является рациональное применение новых средств физической активности, в частности аэробика, которая вносит новизну и разнообразие в двигательную деятельность детей на основе сочетания физических упражнений с музыкальным сопровождением.

Аэробика – это систематическое применение продолжительных, умеренных по интенсивности физических упражнений для укрепления здоровья (К. Купер). Аэробика интегрирует такие виды спорта, как спортивная и художественная гимнастика, акробатика, спортивные танцы и восточные виды гимнастики. Положительная сторона аэробики заключается в том, что занятия проходят в атмосфере повышенной эмоциональности, в группе, под музыку, благодаря чему уменьшается монотонность, свойственная продолжительному выполнению упражнений. Аэробика отличается простотой, доступностью, обладает огромным потенциалом для развития и совершенствования физических и духовных качеств, воспитания здорового, красивого и уверенного в себе человека. В настоящее время существует более 50 направлений аэробики. Разнообразие видов аэробики позволяет точно дозировать физическую нагрузку в соответствии со степенью подготовленности занимающихся. Оптимальное соотношение упражнений на развитие гибкости, силы, выносливости, выполняемое под музыкальное сопровождение не только делают занятие интересными, динамичными и разнообразными, но и помогают эффективно решать двигательные задачи. Физические упражнения, выполняемые в аэробном режиме, хорошее средство для укрепления сердечно-сосудистой, мышечной, дыхательной и нервной систем организма. Работа в режиме преодоления (длительного) и сопротивления помогает избавляться от лишнего веса. Занятия аэробикой, как правило, длятся 50 – 60 минут без перерыва на отдых, упражнения следуют непрерывно одно за другим, то есть поточно. С одной стороны, это создает продолжительную аэробную нагрузку, с другой – сохраняется эффект, достигаемый гимнастическими упражнениями. Аэробика – это система специфических упражнений и методических приемов, применяемых с целью физического воспитания, образования, спортивной подготовки, оздоровления, восстановления, лечения, приобретения жизненно необходимых навыков прикладного, производственного или оборонного значения. Благодаря доступности, эффективности и эмоциональности упражнений в занятиях аэробикой наилучшим образом решаются многие задачи, типичные для физического воспитания в целом. В процессе занятия аэробикой, занимающиеся приобретают определенную систему знаний о физических упражнениях, их структуре, оздоровительном воздействии на организм; осо-

знают свои двигательные действия; получают необходимые знания о выполнении движений; узнают названия предметов, снарядов, способы и правила пользования ими и т.д. На занятиях аэробикой создаются благоприятные условия для формирования положительных черт характера (организованность, самостоятельность, творчество, инициативность, отзывчивость и т.п.); закладываются нравственные основы личности (чувство собственного достоинства, товарищества, взаимопомощи, ответственности за порученное дело, умение заниматься в коллективе); осуществляется воспитание волевых качеств (смелость, решительность, уверенность в своих силах, выдержка, настойчивость в преодолении трудностей, самообладание); прививается культура чувств, эстетическое отношение к физическим упражнениям, потребность в ежедневных физических упражнениях, приобретение грации, пластичности, выразительности движений и др.

Наиболее значимыми эффектами занятий аэробикой являются:

- уменьшение количества жировой ткани в организме. Тренировки по аэробике имеют средний уровень коэффициента энергозатрат. Благодаря высокой интенсивности тренировок данный показатель может достигать 500 –550 ккал/час. Похудение происходит за счет снижения количества жировой ткани в организме;

- уменьшение толщины мышечных волокон. Тренировки проходят в аэробном режиме, а следовательно, способствуют большему развитию длинных тонких волокон в мышцах, которые отвечают за выносливость. Улучшается самочувствие, мышцы становятся более сухими и меньшими в объеме;

- развитие гибкости и эластичности мышц. Во многих направлениях аэробики преобладают элементы стрейчинга, которые помогают максимально растянуть мышцы и связки. Достигается это благодаря выполнению упражнений в высокой амплитуде. Повышается степень растянутости мышц и связок, придается им эластичность, увеличивается подвижность в суставах;

- повышение силовых показателей. Ряд направлений аэробики, предполагают тренировки с отягощением, что значительно повышает уровень силовой выносливости некоторых мышц и мышечных групп;

- развитие дыхательной и сердечнососудистой систем. Тренировки в аэробном режиме происходят в условиях значительного потребления кислорода, что способствует развитию основных систем, отвечающих за кислородный обмен в организме. Стабилизируется давление, снижается частота сердечных сокращений в работе и покое, улучшается проводимость кровеносных сосудов, повышаются показатели химического состава крови;

- усиление обменных процессов в организме. В ходе регулярного посещения тренировок по аэробике происходит улучшение работы многих желез внутренней секреции, что способствует более активному выделению гормонов. Улучшается самочувствие, повышается физическая активность, снижается физическая и психологическая утомляемость, улучшаются обменные процессы в организме;

- укрепление опорно-двигательного аппарата. Придание мышцам тонуса. Тренировки в различных направлениях аэробики повышают межмышечную координацию и позволяют задействовать максимальное количество мышц и связок, направляя их на усиленное взаимодействие между собой.

Таким образом, аэробика является универсальным средством физического воспитания и оказывает разностороннее воздействие на организм, способствуя укреплению опорно-двигательного аппарата, совершенствованию функциональных возможностей, развитию физических качеств и психических процессов.

Библиографический список

1. Купер К. Аэробика для хорошего самочувствия: Перев. с англ. – М.: Физкультура и спорт, 1987. – 190 с.
2. Одинцова, И.Б. Аэробика и фитнес. Современные методики: аэробика, шейпинг, стретчинг, калланетика: рекомендации специалиста / И.Б. Одинцова. – М. : ЭКСМО, 2003. – 157 с.
3. Сиднева Л.В., Гониянц С.А. Оздоровительная аэробика и методика преподавания // Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 022300 – "Физическая культура и спорт". М., 2000. – 74 с.

УДК 796.011

О. Соловьева

студентка кафедры физической культуры и спорта

М. М. Матюнин

научный руководитель

РАБОТОСПОСОБНОСТЬ И ФАЗЫ ЕЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Эффективность трудовой деятельности во многом определяется работоспособностью организма. Работоспособность – величина функциональных возможностей организма человека, характеризуется количеством и качеством работы, выполняемой за определенное время. Физиологи установили, что работоспособность – величина переменная, и связано это с изменениями характера протекания физиологических и психических функций в организме. Высокая работоспособность при любом виде деятельности обеспечивается только в том случае, когда трудовой ритм совпадает с естественной периодичностью суточного ритма физиологических функций организма. Работоспособность человека в течение рабочей смены характеризуется фазным развитием. Основные фазы работоспособности следующие: вработывание или нарастающая работоспособность, в течение которой происходит перестройка физиологических функций от предшествующего вида деятельности человека к производственной. В зависимости от характера труда и индивидуальных особенностей эта фаза длится от нескольких минут до 1,5 часов; устойчивая высокая работоспособность, характеризующаяся тем, что в организме человека устанавливается относительная стабильность или даже некоторое снижение напряженности физиологических функций. Это состояние сочетается с высокими трудовыми показателями. В зависимости от степени тяжести труда фаза устойчивой работоспособности может удерживаться в течение 2 – 2,5 и более часов; развитие утомления и связанное с этим падение работоспособности, которое длится от нескольких минут до 1 – 1,5 часов и характеризуется ухудшением функционального состояния организма и показателей его трудовой деятельности.

Динамика работоспособности за смену графически представляет собой кривую, нарастающую в первые часы, проходящую затем на достигнутом высоком уровне и убывающую к обеденному перерыву. Описанные фазы работоспособности повторяются и после перерыва. При этом фаза вработывания протекает быстрее, а фаза устойчивой работоспособности ниже по уровню и менее длительная, чем до обеденного перерыва. Во второй половине смены снижение работоспособности наступает раньше и развивается сильнее в связи с более глубоким утомлением.

Для динамики работоспособности человека на протяжении суток, недели характерна та же закономерность, что и для работоспособности в течение смены. В различное время суток организм человека по-разному реагирует на физическую и нервно-психическую нагрузку. В соответствии с суточным циклом работоспособности наивысший ее уровень отмечается в утренние и дневные часы: с 8 до 12 часов первой половины дня и с 14 до 16 часов второй. В вечерние часы работоспособность понижается, достигая своего минимума ночью.

В течение недели работоспособность человека не является стабильной величиной, а подвержена определенным изменениям. В первые дни недели работоспособность постепенно увеличивается в связи с постепенным вхождением в работу. Достигая наивысшего уровня на третий день, работоспособность постепенно снижается, резко падая к последнему дню рабочей недели.

Режимы труда и отдыха должны учитывать особенности изменения работоспособности. Если время работы будет совпадать с периодами наивысшей работоспособности, то работник сможет выполнить максимум работы при минимальном расходе энергии и минимальном утомлении.

УДК 796

Ю. С. Чиченёва

студентка кафедры физической культуры и спорта

М. Б. Фарберов

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

КЛАССИФИКАЦИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В БАСКЕТБОЛЕ

Баскетбол – одна из самых популярных спортивных игр в мире. Им увлекаются около 30 млн человек в 143 национальных федерациях. Родоначальником баскетбола являются США, где эта игра появилась в 1891 г. Игра в баскетбол предполагает постоянное ведение борьбы в сложных, все время меняющихся условиях. Исход ее определяется искусством действия коллектива в целом. Поэтому каждый баскетболист должен в совершенстве владеть техникой игры, уметь быстро ориентироваться, проявлять творческую активность, выполнять все действия, необходимые для осуществления намеченного плана, своевременно и точно. Приемы, используемые в игре, состоят из естественных движений: ходьбы, бега, прыжков, метаний. Физическая нагрузка в баскетболе отличается переменной интенсивностью. Поэтому баскетболисту необходима разносторонняя физическая подготовленность и высокий уровень специальной быстроты и ловкости, прыгучести, выносливости и силы. Наряду с атлетизмом ему следует развивать многогранность и универсализм технического мастерства. Каждый игрок хорошо владеть всеми существующими приемами нападения и защиты и особенно хорошо выполнять те из них, которые наиболее важны для его функции в команде. Большое физическое и нервное напряжение, непрерывные поиски наиболее эффективных действий и приемов предъявляют высокие требования к уровню психологической устойчивости игроков. Необходимо овладеть высокими моральными и волевыми качествами, чтобы жесткой спортивной борьбе сохранить выдержку, преодолеть усталость, брать на себя выполнение решающих действий в критические моменты игры.

К спортивным услугам относят:

- проведение тренировочных занятий по баскетболу;
- проведение соревнований (спартакиады вузов, соревнования ассоциации студенческого баскетбола АСБ и Глобальной Лиги, чемпионаты города и т.д.);
- предоставление физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению (спортивные залы, уличные площадки: СКК, Дворцовая площадь, Парк 300-летия, СК Юбилейный и др.);
- информационно-консультативные и образовательные услуги (сайты АСБ (<http://pro100basket.ru/>), ФБП (<http://www.fbp.ru/news/index.html>), ГЛ (<http://www.globalliga.ru/>);
- прочие спортивные услуги.

Проведение тренировок по баскетболу предусматривает:

- построение команды, объяснение задач и содержание тренировки;
- разминку – разогревание занимающихся, подготовку к предстоящей нагрузке, улучшение эластичности мышц, подвижности в суставах, общую и специальную физическую подготовку;
- повышение у занимающихся уровня всесторонней физической и специальной подготовки, обучение спортивной технике и тактике, воспитание моральных и волевых качеств (силы, быстроты, выносливости и др.), привитие навыков и умения самостоятельного выполнения заданий.

Проведение спортивно-зрелищных мероприятий включает в себя:

- спортивные и оздоровительные мероприятия для участников турниров по баскетболу;
- спортивные праздники (Оранжевый мяч);
- спортивно-зрелищные вечера и концерты;

- встречи с выдающимися спортсменами;
- - показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных школ, проведение мастер-классов.

Организация и проведение учебно-тренировочного процесса предусматривает:

- обучение игроков услуг рациональной технике двигательных действий, формирование умений, навыков и связанных с этим знаний в баскетболе;
- педагогическое воздействие, направленное на развитие и совершенствование двигательных способностей, соответствующих требованиям игры в баскетбол;
- организацию комплексного контроля за уровнем разносторонней подготовленности и состоянием здоровья членов команды;
- консультативную помощь по различным направлениям построения и содержания учебно-тренировочного процесса.

Информационно-консультативные и образовательные услуги предусматривают:

- информацию общего характера (через Интернет, средства массовой информации, рекламу и др.) о структуре и содержании соревнований, о законодательно-нормативной базе сертификации в отрасли;
- консультации игроков специалистами по вопросам, связанным с предстоящим оказанием услуг, исключающим в дальнейшем потерю или нарушение здоровья и получение травмы;
- консультации специалистов в области питания (врача, диетсестры) по вопросам рационального режима питания и приема пищевых добавок, витаминов для потребителей услуги;
- консультации специалистов по проведению медико-восстановительных мероприятий, а также тестирования спортсменов;
- профессиональная подготовка (переподготовка) и повышение квалификации в области физической культуры и спорта.

Прочие спортивные услуги предусматривают:

- организацию ремонта и подготовки (подгонки) спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря;
- прокат спортивного инвентаря;
- обеспечение стоянки транспортных средств потребителей услуг;
- прием на хранение вещей потребителей услуг.

В заключение необходимо отметить также, что физкультурно-спортивные услуги в баскетболе обладают рядом отличительных характеристик.

Во-первых, они не материальны. После приобретения услуг потребитель (игрок) располагает знаниями, умениями, навыками, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств.

Во-вторых, замена тренера-преподавателя может изменить процесс и результат оказания услуги.

В-третьих, услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от педагогов и игроков команды. С другой стороны результат услуги во многом определяется сиюминутными характеристиками (эмоциональный настрой, состояние здоровья и др.) игроков.

В-четвертых, физкультурно-спортивные услуги в баскетболе не сохраняемы. Если игрок пропустил тренировку он теряет возможность пользоваться услугой тренера, поскольку услуга была оказана в его отсутствие. Кроме того, несохраняемость связана с естественным для человека забыванием полученной информации, двигательных умений и навыков, а также снижением уровня физической подготовленности и функционального состояния после прекращения регулярных занятий.

УДК 621

Р. И. Дамизов, Д. В. Печенин, И. В. Харичев

студенты Института военного образования

Д. В. Бондаренко

научный руководитель

МОДЕЛЬ УСТАНОВКИ ДЛЯ ПОВЕРКИ АКСЕЛЕРОМЕТРОВ

Акселерометры (англ. accelerometer) нашли широкое применение в космической и авиационной промышленности. Они используются для измерения ускорения и определения положения в пространстве. Точностные характеристики акселерометров постоянно совершенствуются и, соответственно, возрастают требования к параметрам систем контроля и поверки.

В данной работе представлена модель интерактивной платформы для динамических проверок акселерометров (см. рис. 1), которая состоит из станины (2), центральной опоры (5), верхней рабочей поверхности (3) и нижней платформы (7), измерительных линеек с двигателями (4 и 6), закрепленными на них. Изменение положения рабочей поверхности осуществляется шаговыми двигателями, установленными на измерительных линейках.

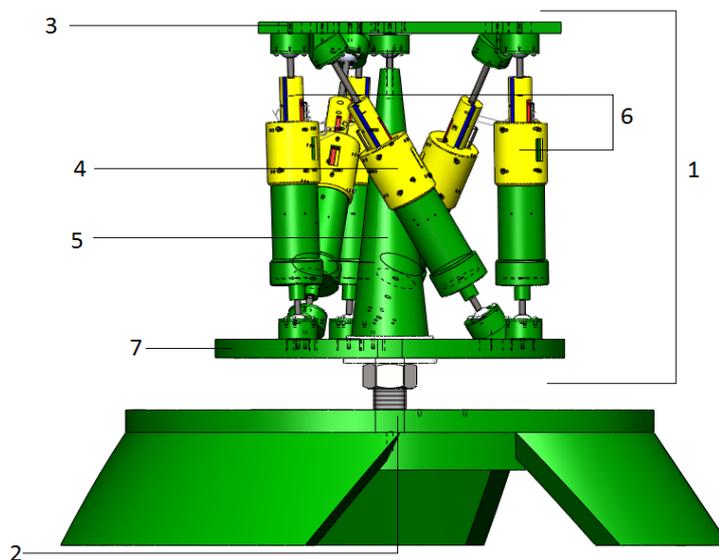


Рис. 1. Интерактивная модель для динамических проверок акселерометров

Благодаря использованию платформы, можно проводить измерения по трем линейным (X , Y , Z) и трем угловым координатам (Q_x , Q_y , Q_z) [1]. Четвертый двигатель устанавливается в основании платформы и используется для создания постоянного ускорения вращения подвижной части установки вокруг ее вертикальной оси.

В ходе моделирования получена модель по своим характеристикам схожая с гексаподом.

Ее отличительными чертами является:

- наличие центральной опоры, которая не позволяет центру рабочей поверхности смещаться относительно вертикальной оси;
- вращение подвижной части установки, за счет чего создается вектор ускорения вращения, перпендикулярный вектору свободного падения, который сводит к минимуму воздействие внешних помех (вибраций);
- нестандартное расположение измерительных линеек, которое позволяет избежать эффекта скручивания.

Решение создать интерактивную модель было принято для того, чтобы изучить характеристики и оценить результаты работы данной платформы. Кроме того, создание прототипа связано с высокими материальными затратами.

Для автоматизации процесса исследования интерактивной модели и анализа полученных результатов был создан интегрированный программный комплекс [2]. На сегодняшний день в него вошли такие программные продукты как LabView, Excel, Solidworks.

LabView является средой графического программирования интуитивно понятной большинству пользователей. LabView позволяет работать с различными программными средами (в нашем случае с Excel, Solidworks, Mathcad и т.д.), что упрощает процесс создания, управления и анализа работы модели (рис.2).

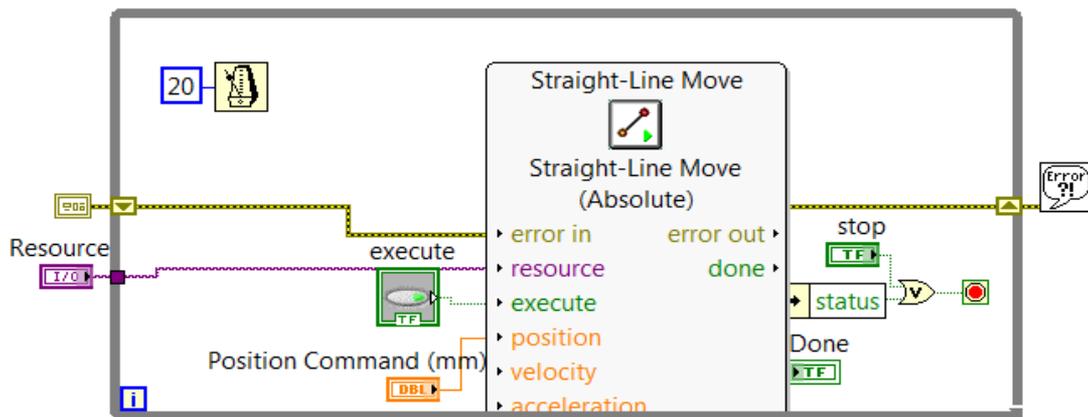


Рис. 2. Схема программы в LabView

САПР Solidworks позволяет использовать широкий набор возможностей для создания трехмерных графических моделей, задания физических свойств и материалов объектам моделирования, а также исследовать параметры их движения.

Программную среду Excel планируется использовать для управления всем комплексом программных сред, входящих в систему моделирования (Solidworks, Mathcad и т.д.), и сбора полученных результатов. Excel выбран в связи с тем, что широко распространен среди пользователей.

В дальнейшем, для повышения точности вычислений планируется использовать программу Mathcad.

В результате выполненных работ был создан интегрированный программный комплекс, который позволяет проводить дальнейшие исследования полученной интерактивной модели.

Библиографический список

1. Осипов А.Л. 65 международная студенческая научная конференция ГУАП. / А.Л. Осипов // «Моделирование установки для точных измерений углов» СПб: ГУАП, 2013. С.88.
2. Осмоловский С.В. 65 международная студенческая научная конференция ГУАП./ С.В. Осмоловский // «Математическое моделирование установки для поверки акселерометров» СПб: ГУАП, 2013. С.89.

УДК 621

Р. И. Дамизов

студент Института военного образования

В. В. Котович

(канд. техн. наук) – научный руководитель

ПРИМЕНЕНИЕ CALS-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Данная работа посвящена внедрению CALS-технологии в проектирование измерительных устройств. Внедрение этих технологий уменьшает сроки проектирования устройств, дает возможность оперативного изменения конструкций устройств и наглядного обучения работе с этим устройством.

CALS-технологии – это подход к проектированию и производству высокотехнологичной и наукоемкой продукции, заключающийся в использовании САПР (систем автоматизированного проектирования) на всех стадиях жизненного цикла изделия.

Существует ряд преимуществ проектирования, производства и эксплуатации измерительной техники с использованием CALS-технологий:

- безбумажный обмен информацией;
- расширение области деятельности предприятий за счет распределения и решения задач совместно с другими предприятиями (организациями);
- повышение эффективности бизнес-процессов;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- сокращение затрат и трудоемкости процессов технической подготовки и освоения производства новых изделий;
- сокращение календарных сроков вывода новых видов продукции на рынок;
- сокращение доли брака и затрат, связанных с внесением изменений в конструкцию;
- сокращение затрат на эксплуатацию, обслуживание и ремонт изделий.

Недостатком можно считать отсутствие повсеместного, широкого внедрения данных технологий в производство технических устройств¹.

В данной работе рассматривается возможность использования CALS-технологий на этапе проектирования измерительного устройства – установки для контроля нормальных параметров среды (далее в тексте – установки). Для автоматизации расчетов, построения схем, моделирования физических процессов в них и установке в целом в работе использовались ряд САПР. В результате анализа достоинств и недостатков существующих программных продуктов, используемых при проектировании электронных устройств, были выбраны следующие редакторы: Altium-Designer, SolidWorks, Cortona 3D и другие.

AltiumDesigner использовался для создания электрической схемы установки (рис. 1), двухсторонней монтажной платы (рис. 2). Основная причина выбора этого редактора – возможность экспортировать его файлы в форматы других приложений, например, в формат Gerber. Этот файловый формат представляет собой способ описания проекта печатной платы и применяется для изготовления фотошаблонов, позволяющих с использованием станков с ЧПУ изготавливать монтажные платы в промышленных объемах. Altiumdesiner позволяет моделировать шумовые характеристики, работу цифровых и аналоговых функциональных узлов и обладает рядом других возможностей, упрощающих труд проектировщика.

SolidWorks использовался для создания 3D модели (рис. 3) устройства и моделирования критических тепловых потоков, возникающих при его работе.

¹ Ковшов, Ю.Ф. Назаров, И. М. Ибрагимов, А.Д. Никифоров. Информационная поддержка жизненного цикла изделий машиностроения: принципы, системы и технологии CALS/ИПИ. А.Н. Ковшов, Ю.Ф. Назаров, И. М. Ибрагимов, А.Д. Никифоров. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2008. 21 с.

Cortona 3D использовалась в данной работе для создания интерактивного электронного технического руководства (ИЭТР), которое содержит информацию о внешнем виде установки и ее деталей, схемы, спецификацию, технические характеристики, описание элементов, технологию их изготовления и другую проектную документацию на данное устройство(рис. 4).

Эту схему развернуть и увеличить на всю страницу

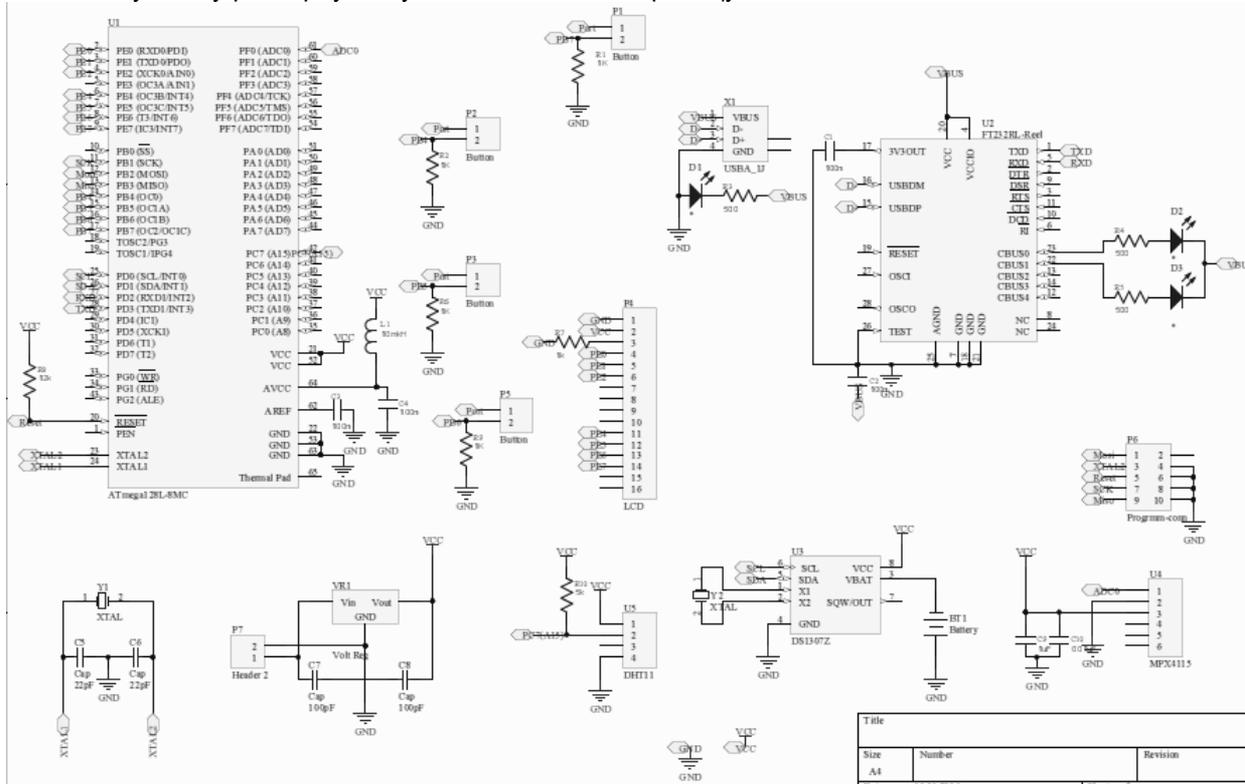


Рис. 1. Электрическая схема, выполненная в Altium Designer

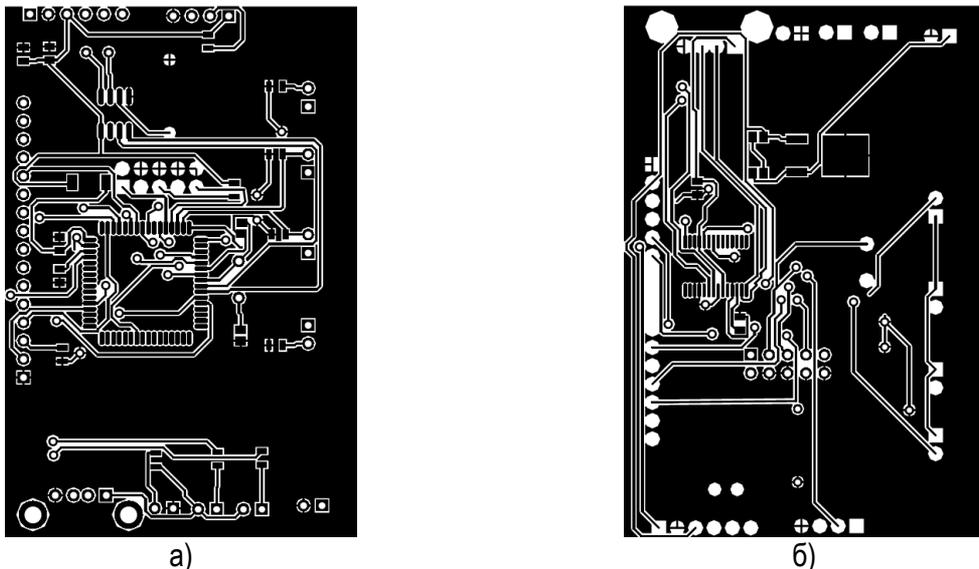


Рис. 2. Монтажная схема установки, выполненная в Altium Designer
а) верхний слой; б) нижний слой

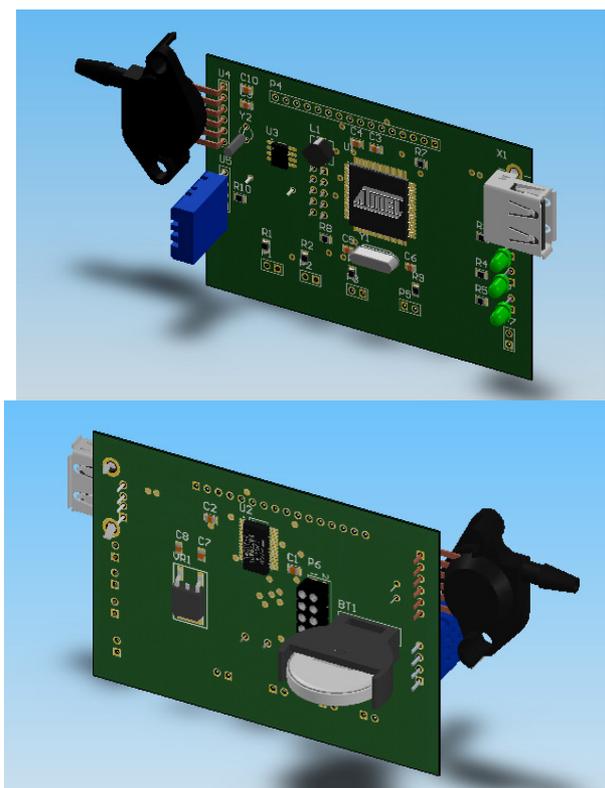


Рис. 3. 3D модель установки, выполненная в SolidWorks

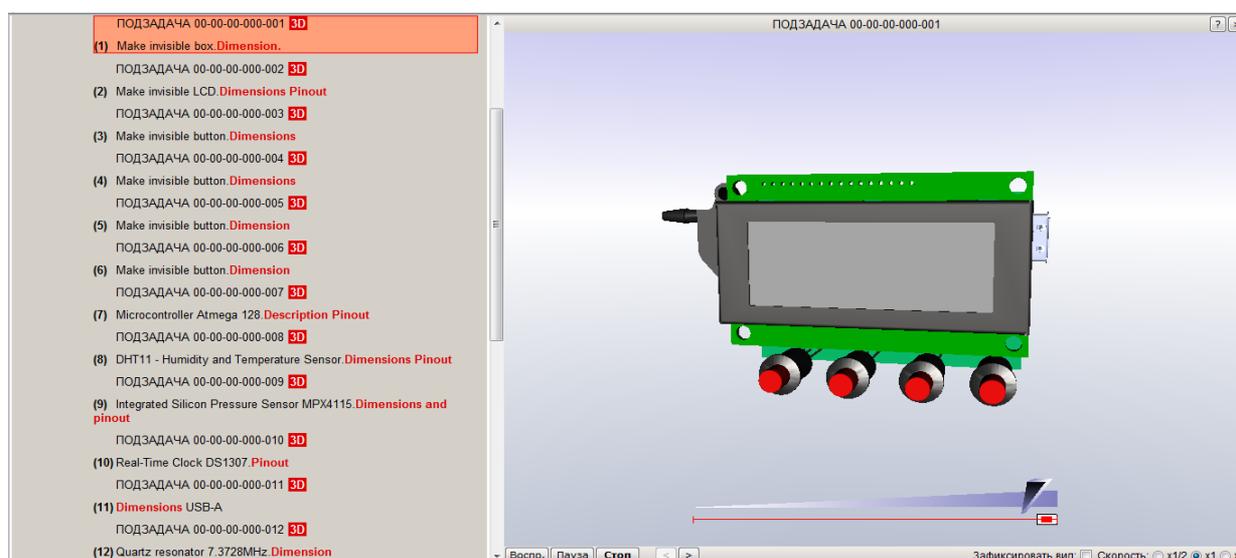


Рис. 4. ИЭТР, созданный в Cortona 3D

В ходе работы были разработаны ИЭТР, электрическая и монтажная схема, 3D модель устройства, произведена симуляция работы устройства, что позволяет создать установку с использованием данной проектной документации. В перспективе решено использовать САПР Catia или Eovia Smarteam для внедрения CALS-технологий более высокого уровня, которые работают с распределенными базами данных. Эти базы данных позволяют работать одновременно нескольким предприятиям с одним проектом, а так же позволяют привлекать к участию в работе специалистов из разных географических областей, главное условие – это наличие интернета.

УДК 623

С. А. Кесарев

студент Института военного образования

А. А. Бакланов

научный руководитель

ПРИМЕНЕНИЕ CALS-ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭТАПЕ ЭКСПЛУАТАЦИИ ВОЗДУШНЫХ СУДОВ

CALS-технологии призваны служить средством, интегрирующим промышленные автоматизированные системы в единый многофункциональный комплекс. Целью интеграции автоматизированных систем проектирования и управления является повышение эффективности создания и использования сложной техники. Жизненный цикл изделий включает ряд этапов, начиная от зарождения идеи нового продукта до его утилизации по окончании срока использования.

Цель данной работы состоит в повышении эффективности эксплуатации летательных аппаратов специалистами инженерно-авиационной службой, а также в разработке средств интерактивного обучения будущих авиационных инженеров и техников выполнению работ на авиационной технике. Это достигается использованием современных CALS-технологий, предусматривающих создание универсальной электронной документации, в которой информация о летательном аппарате будет изложена в максимально полном и доступном виде. В настоящее время при технической эксплуатации воздушных судов все еще используется бумажная документация: технологические карты, технические руководства, спецификации, инструкции и т.д. Замена перечисленных бумажных носителей на ИЭТР (интерактивные электронные технические руководства) позволит повысить качество обучения и обслуживания техники, сокращения затрачиваемого времени.

Решением задачи для данной цели является разработка ИЭТР для проведения контрольного осмотра вертолета Ми-8. Для разработки использовались программные продукты Cortona3d RapidAuthor и SolidWorks.

Cortona3d RapidAuthor – комплексный программный продукт, который позволяет интегрировать информацию об объекте в различной форме отображения и является основой создаваемого ИЭТР. Основными критериями выбора этого программного продукта стало наличие русского интерфейса и подробного справочного материала. Интерфейс RapidAuthor позволяет создавать как обучающие программы, так и тестирующие. В состав RapidAuthor входят программы:

- RapidManual – продукт для создания трехмерных интерактивных технических руководств по ремонту оборудования, техническому обслуживанию, сборке/разборке оборудования;
- RapidLearning – продукт для создания учебных курсов по работе со сложным оборудованием;
- RapidCatalog – инструмент для создания 3D/2D каталогов деталей;
- RapidGenerator – импортер 3d моделей;
- RapidAdministrator – средство управление проектами.

SolidWorks позволяет моделировать 3d объекты, которые легко интегрируются в Cortona3d RapidAuthor. Критериями выбора данного редактора стали: удобный интерфейс; множество обучающего материала в интернете; широкие возможности экспорта/импорта; простой процесс моделирования; широкие возможности работы с материалами моделей. В нем была построена упрощенная 3d модель вертолета Ми-8 с элементами систем, агрегатов, оборудования, датчиков и приборов, которые используются при выполнении работ на данном воздушном судне. Модель была разбита на части для поэлементной индикации при просмотре ИЭТР. После того, как все необходимые элементы были смоделированы, произведена их сборка в единый объект.

Готовую модель вертолета Ми-8 импортировали в Cortona3d RapidAuthor, где создали анимацию маршрута осмотра, и добавили текстовую информацию. По окончании работы по про-

ектированию ИЭТР, сохранили программу в двух форматах: PDF документ (электронное руководство) и HTML страницу (ИЭТР).

Полученный вариант ИЭТР работает корректно только в старых версиях Internet Explorer (до 9-ой), а в современных отображается не корректно, что можно считать основным недостатком настоящей версии программы Cortona3d RapidAuthor.

В конечном итоге получена полностью автономная версия HTML-страницы (рис. 1), которая состоит из трех областей:

- 1) панель основных данных (тип, код, название работы, трудозатраты, предыдущая операция, последующая операция, роль);
- 2) панель технологических инструментов (меры безопасности, порядок и инструкции выполнения работ, используемые инструменты, КПА и КИА, расходный материал и ГСМ);
- 3) окно 3d отображения последовательности выполнения технологических операций.

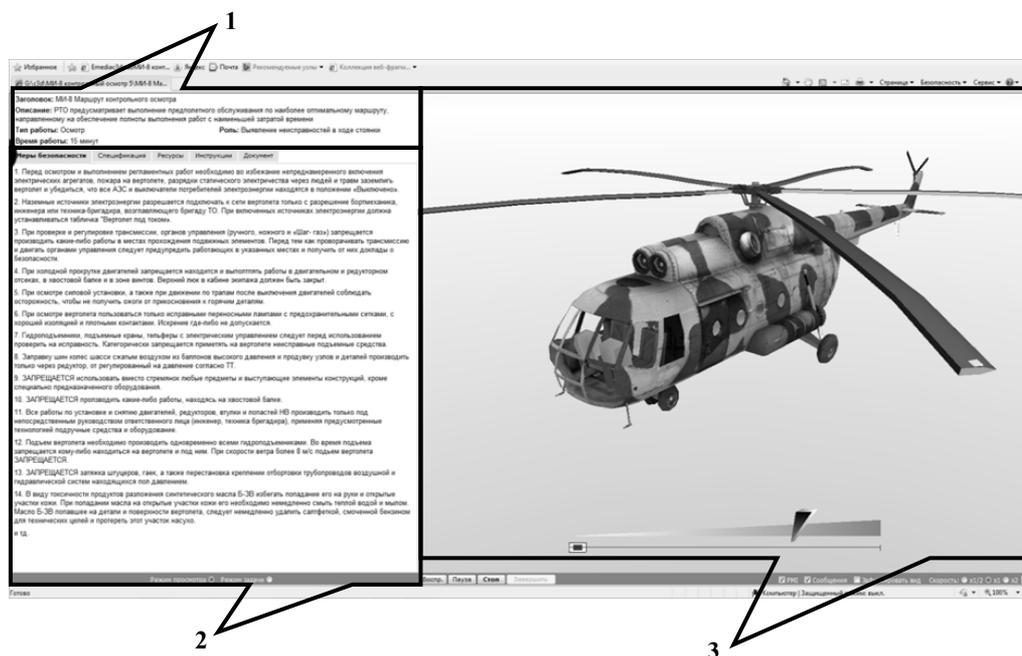


Рис. 1. Окно ИЭТР

ИЭТР может работать в двух режимах: просмотра и задачи. Первый режим позволяет полностью просмотреть анимацию всех выполняемых операций или с помощью вкладки «Документ» выбрать необходимую операцию для просмотра и, начиная с данной операции, просмотреть все оставшиеся операции. Этот режим предназначен для общего ознакомления специалистов с характером проводимых работ на вертолете Ми-8. Второй режим позволяет последовательно выбирать из предложенного списка необходимые операции и подробно изучать методики их выполнения. Каждое действие в окне 3 (рис. 1) сопровождается пояснениями в окне 2 в виде текстовых документов и инструкций, которые необходимо знать при эксплуатации данного воздушного судна. По завершении работ по одному из пунктов во вкладке «Документ» в окне 2 (рис. 1) появляется строка с датой и временем завершения работы по данному пункту (рис. 2).

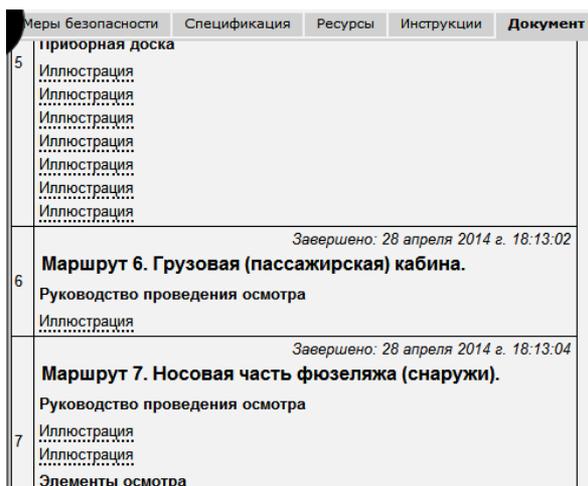


Рис. 2. Вкладка «Документ»

При переходе к дополнительной графической информации, в окне 3 (рис. 1) отображаются объекты в виде рисунков и фотографий (рис. 3).

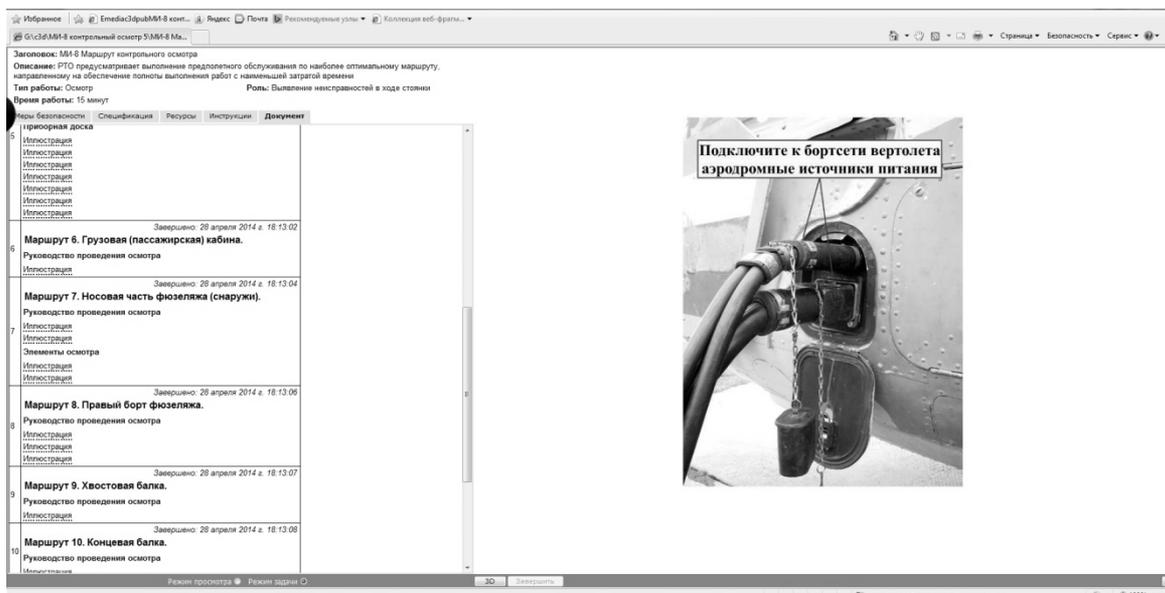


Рис. 3. Отображение 2d изображений в 3d окне

Работы по созданию ИЭТР для проведения контрольного осмотра вертолета МИ-8 не закончены. В перспективе ИЭТР будет содержать все виды работ производимых на воздушном судне, что позволит улучшить качество подготовки инженерно-технического состава, сократить время на эксплуатацию и ремонт воздушных судов и тем самым повысить безопасность полетов.

Библиографический список

1. Ковшов, Ю.Ф. Назаров, И. М. Ибрагимов, А.Д. Никифоров. Информационная поддержка жизненного цикла изделий машиностроения: принципы, системы и технологии CALS/ИПИ. А.Н. Ковшов, Ю.Ф. Назаров, И. М. Ибрагимов, А.Д. Никифоров. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/Москва, 2008. 21 с.
2. Е.И. Яблочников, В.И. Молочник, А.А. Миронов. ИПИ – Технологии в приборостроении. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Санкт-Петербург 2008. 130 с.

УДК 004.414.38

О. К. Колоскова

студентка института военного образования

Т. П. Мишура

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО КОМПЛЕКСА ПОВЕРКИ ЦИФРОВЫХ МУЛЬТИМЕТРОВ

Периодическая поверка средств измерения требует совершенствования методик и технических средств. Современный подход к этой процедуре предполагает различные варианты автоматизации. При этом автоматизация поверки (АП) необходима в случаях, когда средство измерения является сложной системой, состояние которой определяется множеством контролируемых параметров и факторов, влияющих на характеристики средства поверки.

В [1] отмечается, что автоматизация поверочных работ (АПР) исторически шла по двум основным направлениям:

- АПР специализированных (часто прецизионных) измерительных устройств со множеством задаваемых и контролируемых параметров;
- АПР поверки измерительных приборов, производство которых носило массовый характер.

Потребность в автоматизации поверки определяется, прежде всего, необходимостью обеспечивать метрологическое качество производимых и эксплуатируемых приборов при том, что вероятность ошибок при длительном, напряженном и утомительном труде оператора при поверке достигает 50% [1].

В настоящее время цифровые портативные мультиметры нашли широкое распространение в организациях и на промышленных предприятиях. Несмотря на большое разнообразие моделей и марок применяемых мультиметров, все они имеют схожую конструкцию и габариты, что позволяет отнести их к массово производимым приборам [2]. Исходя из этого, можно сделать вывод о целесообразности создания автоматизированного комплекса поверки (АКП) цифровых мультиметров различных типов. Предметом данной статьи является рассмотрение особенностей АКП, реализуемого на основе персонального компьютера и его специализированного программного обеспечения.

Применение АКП сулит следующие преимущества:

- снижение квалификационных требований к работнику;
- сокращение времени поверки;
- сокращение времени освоения методики и технических средств поверки новой модели мультиметра;
- исключение погрешности, вносимой оператором;
- автоматизация электронного документооборота.

Для эффективного использования АКП должен обладать возможностью гибкой настройки на новые модели приборов, обладать определенной универсальностью, снижать (вплоть до полного исключения) вмешательство оператора в процесс поверки.

Данные требования могут быть удовлетворены за счет придания свойства технической гибкости комплексу обоснованного использования персонального компьютера, оснащенного специализированным программным обеспечением (СПО), а также благодаря свойству универсальности АКП. Свойство универсальности комплекса обеспечивается за счет использования универсальных калибраторов и возможности регулировки устройств сопряжения АКП и поверяемого прибора.

В целях исключения оператора из процесса поверки необходимо определить ряд процедур (операций), которые подлежат автоматизации. Среди таких процедур:

- автоматическая подача на вход поверяемого средства измерений последовательно-эталонных величин;
- регистрация показаний средства измерений;
- изменение режимов работы средства измерений.

Таким образом, АКП должен состоять из следующих основных элементов (рис. 1):

- персональный компьютер – ПК (ПО);
- калибратор;
- блок физического сопряжения;
- мультиметр;
- устройство считывания информации.

Перечисленные элементы АКП выполняют ряд функций. Калибратор по командам от ПК выставляет на своих выходах требуемые эталонные значения электрических величин (ток, напряжение, частота) и подает их на поверяемый прибор. Блок физического сопряжения представляет собой электромеханическое исполнительное устройство, позволяющее производить поворот переключателя режимов на лицевой панели поверяемого прибора с требуемой точностью позиционирования. Другой функцией Блока физического сопряжения является автоматическое (по командам ПК) нажатие кнопок на лицевой панели поверяемого прибора. По команде ПК управляющее устройство производит включение заданного на данном этапе поверки режима работы мультиметра. Устройство считывания информации производит видеорегистрацию показаний на экране поверяемого мультиметра, и выдает эту информацию в ПК. Программное обеспечение распознавания образов, реализованное на ПК, производит обработку полученных изображений с целью получения оцифрованного значения результата измерения эталонной величины с помощью поверяемого мультиметра. Полученный результат распознавания показаний поверяемого мультиметра сравнивается со значением, заданным на калибраторе. На этой основе производится определение погрешности поверяемого мультиметра.

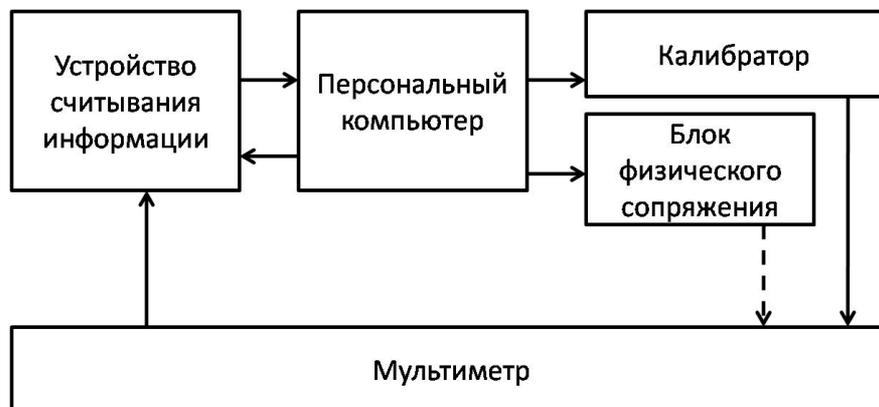


Рис. 1. Структурная схема автоматизированного комплекса поверки

Исходя из выше изложенного, могут быть сформулированы функции, которые должны обеспечиваться специализированным программным обеспечением АКП мультиметров. Среди них:

- управление оборудованием, входящим в состав АКП (выбор и настройка аппаратуры и выдача команд при выполнении скрипта) в зависимости от типа и требуемой настройки калибраторов, от типа устройства считывания информации, от типа поверяемого прибора);
- осуществление автоматической поверки (запуск и выполнение скрипта);
- автоматическое составление протокола поверки (экспорт файла поверки в текстовый документ);
- создание скриптов поверки (окно-конструктор, где пользователю предлагается редактировать существующую или создать новую методику поверки);

– интеллектуальная поддержка оператора (диалоговое окно, выдающее подсказки-рекомендации или команды оператору).

В настоящее время СПО, наиболее полно выполняющее данные функции, может быть создано в среде графического программирования Labview. Согласно идеологии данной среды программирования программа представляет собой так называемый виртуальный прибор и состоит из двух частей: лицевой панели, т.е. графического пользовательского интерфейса и блок-схемы, то есть кода программы [3].

Создаваемое СПО состоит из следующих модулей:

– модуль управления – главное окно программы, управляющее работой остальных модулей;

– модуль настройки устройства считывания информации – подпрограмма, работающая с драйвером устройства (web-камеры), и позволяющая задать настройки оптической системы и принять изображение от камеры;

– модуль настройки блока физического сопряжения – подпрограмма, работающая с драйвером устройства, и позволяющая задать настройки исполнительных устройств, передать команды управления и получить информацию от датчиков положения, предназначенных для обеспечения требуемой точности позиционирования переключателя режимов работы поверяемого прибора;

– модуль настройки распознавания – подпрограмма, управляющая обработкой полученного изображения и позволяющая настроить алгоритмы его подготовки и распознавания;

– модуль создания скрипта поверки – подпрограмма, работающая совместно с модулем настройки блока физического сопряжения и позволяющая создать скрипт (алгоритм) проведения автоматической поверки;

– модуль создания отчета о поверке – подпрограмма, которая служит для автоматического заполнения стандартной формы отчета о проведенной поверке.

Таким образом, предлагаемое техническое решение АКП мультиметров позволит с применением специализированного программного обеспечения автоматизировать проведение поверок мультиметров, обеспечить метрологическое качество производимых промышленностью и эксплуатируемых мультиметров, снизить количество ошибок операторов.

Библиографический список

1. Киселев С.К. Использование искусственных нейронных сетей для автоматизации поверки измерительных приборов//Промышленные АСУ и контроллеры. 2012. № 01. с.52-55.
2. Садченков Д.А. Современные цифровые мультиметры. М.:СОЛОН-Пресс, 2013. 116 с.
3. Метрология, стандартизация, сертификация и электроизмерительная техника/ Под ред. К.К. Кима. СПб.: ПИТЕР, 2010. 368 с.

УДК 94(47).073

А. А. Литвинов

студент военной кафедры

А. А. Черноусов

канд. ист. наук – научный руководитель

О НЕКОТОРЫХ ВЗГЛЯДАХ НА ПРИМЕНЕНИЕ КАЗАЧЬИХ СОЕДИНЕНИЙ В ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Первая мировая война – тяжелое время для Российской Империи. Как и многие страны России ждали глобальные потрясения. Объявляя войну, Николай II был решителен, сказав, что не заключит мирный договор «пока последний неприятельский воин не уйдет с земли Нашей» [9,

с. 74]. Эта война стала ареной применения нового модернизированного оружия, поэтому во всех воюющих странах численность кавалерийских армий стремительно сокращалась. Но в российской армии ее участие было очень активно, и в конце войны стал вопрос о придании ей статуса стратегического рода войск. Пополнение кавалерийских частей осуществлялось за счет казачьих формирований, а общий уровень мобилизации с учетом соотношения общей численности населения и количества призванных в армию (во все рода войск) среди казачества, не исключая и кубанского, был намного выше, чем в среднем по стране. На момент начала войны Россия обладала самой большой конной армией.

Почему казачество приняло активное участие в мобилизации? Мировая война потребовала всестороннего напряжения сил всего русского народа, в такой же степени требования относились и к казачьим областям, с теми особенностями, которые вытекали из их особого положения. Вместе с тем, обращает на себя внимание тот факт, что публикаций, отражающих участие казачества, в частности кубанского, на фронтах войны 1914 – 1918 гг., не очень много. Поэтому освещение этого вопроса является актуальным, для восстановления исторических событий того времени. Период первой мировой войны ознаменовался развитием СМИ, а именно многократным увеличением количества печатных изданий, как правило – сочинений патриотического содержания и агитационной литературы. Так, на Кубани издавалось около 50-ти изданий самого разного направления, например: «Бюллетень Екатеринодарской биржи», «Новороссийская жизнь», «Ейский листок», «Голос Кубани», «Кубанская копейка», «Кубанская областная сельскохозяйственная опытная станция», «Кубанская школа» и др. Уже с самого начала войны и участия в ней кубанского казачества на первый план выходили такие, названия которых «Листок войны», «Кубанский казачий вестник», «Военный вестник», «Телеграммы», «Черноморский листок войны», «Солдат и рабочий» и др. демонстрировали определяемое боевыми действиями содержание [10, 3]. Благодаря подобной литературе, кубанцы узнали о первом Георгиевском кавалере – подхорунжем Савенко, заслужившим эту награду в бою под Ровно, в августе 1914 г., а так же о первом летчике-казаке Ткачева. В бою казаки проявляли себя самоотверженно, чем заслужили особое расположение императора. Николай II взял шефство над кубанским пластуновским батальоном, отличившимся в боях на Кавказском фронте. Так же газеты не обходили стороной награжденные листы на кубанцев и постоянно публиковали их с завидной периодичностью. В агитационных листовках противников особое внимание было уделено казакам, зачастую их изображали огромных размеров, чтобы подчеркнуть их силу. Казаков боялись, и боялись обосновано – их считали «чудо-богатырями» того времени, хотя на смену коннице приходила тяжелая техника. Газетные полосы сохранили свидетельства того, что кубанских казаков привлекали в русские части для поддержания строгой дисциплины, искоренения мародерства. Отмечается так же, что идея отправки в тыл, для поддержания порядка, и выполнения полицейских функций, не сыскала особого отклика у казаков, так как они стремились в бой, и готовы были понести жертвы ради Отечества.

Важным событием в анализе Первой мировой войны стало создание комиссии по исследованию и использованию опыта войны 1914 – 1918 гг. Как пишут Бурдун и Махров: «Попытка доказать ведущую роль русской армии в обеспечении успешных действий Антанты на полях сражений ограничилась выходом только двух томов. Тяжелое положение, обусловленное условиями гражданской войны, не позволило завершить эту работу» [1, с.2].

В это же время в ряде книг, периодических изданий продолжают публиковаться статьи, посвященные действиям кавалерии, казачьих партизанских отрядов в ходе первой мировой войны [4]. Так, К. Корвин, посвятив свою статью действиям кавалерии в ходе Брусилковского прорыва летом 1916 г. [5, с. 431 – 433], лишь упоминает о деятельности 2-ой сводной казачьей дивизии и отдельных частей 1-й льготной кубанской казачьей дивизии [2].

В исследовании В. Н. Клембовского акцентируется внимание на ведении партизанской войны. Автор критически оценивает действия казачьих партизанских отрядов, указывая на плохую координацию их взаимодействия и неумение руководить ими со стороны высшего командования русской армии [7].

Нельзя пройти мимо того факта, что широкое привлечение к исследовательской работе лиц, не всегда имевших профессиональное базовое историческое образование, сказалось далеко не лучшим образом на научном качестве издаваемой литературы. Даже попытка советского руководства привлечь к сотрудничеству бывших преподавателей общественно-гуманитарных наук из царских вузов (под контролем ЦК РКП(б)), кардинально не изменила ситуацию. Многие старые научные кадры весьма скептически относились к возможности плодотворного сотрудничества с властью большевиков в сфере научного исторического творчества. И это было не безосновательно.

Доминирующей точкой зрения на происхождение, характер и ход данной войны, стала позиция руководителя Советской республики В. И. Ленина. В ней он видел стремление крупнейших западных держав к мировому господству, связь с тем политическим строем, из которого она вытекает, разбойничьи цели царской монархии, желание «империалистов законсервировать старые порядки с помощью войны» [6], а также целый ряд других внутренних и внешних составляющих.

Участие казачества в Гражданской войне на стороне Белого движения, повлекло за собой искажение роли казаков в Первой мировой войне в статьях, представленных уже советскими историками. Истинные события было можно восстановить благодаря нашим соотечественникам, пребывавшим за границей в изгнании, которые писали литературные и научные труды, поэтому заслуги казаков, и в частности кубанских, не были совсем уничтожены. Как отмечают авторы статьи о казачестве в Первой мировой войне: «На рубеже 20 – 30-х гг. представленные научные воззрения легли в основу публикаций ряда военных исследователей войны 1914 – 1918 гг. Через призму идеологических установок большинство из них освещало, как правило, действия крупных армейских объединений – фронтов, армий» [1, с.14].

Правда, здесь нельзя пройти мимо факта, что за масштабностью излагаемого материала некоторые авторы упоминали и об участии в боевых действиях кубанских казаков. На это, к примеру, обращает внимание А. С. Белой [11], подчеркивая, что кубанцы, в основном действовали в Закавказье, хотя и были представлены на Европейском театре [8]. Речь шла, прежде всего, о Юго-Западном фронте, главным образом, в составе 8-й и 3-й армий. Часть полков действовала вне дивизий: 3-й Уманский (при 12-м армейском корпусе), 3-й Хоперский (при 3-м Кавказском корпусе), 3-й Полтавский (при 10-м армейском корпусе), 2-й Екатеринодарский (при 11-м армейском корпусе), 2-ой Черноморский (при 9-м армейском корпусе). Однако в последующие годы в исследованиях даже таких незначительных упоминаний о казачестве становится все меньше.

Для того, чтобы на современном историческом этапе взвешенно подойти к оценке роли казачества в первой мировой войне необходимо опираться в первую очередь на архивные источники, в частности, хранящиеся в Российском государственном военно-историческом архиве (Москва) [10]. При этом для всестороннего изучения казачества как исторического явления необходимо рассматривать наряду с советской и зарубежную (в том числе и эмигрантскую) историографию. Необходимо также учитывать, что после революции часть казачества выступила на стороне красных, поэтому оценки казачества и с той и с другой стороны могут являться пристрастными.

Библиографический список

1. Бурдун В.Н., Махров А.М. Участие кубанского казачества в первой мировой войне в отечественной историографии 1-ой трети XX века. // Армия и общество. 2007. №4.
2. ГАКК ф.438 «1-я льготная Кубанская казачья дивизия 30-го армейского корпуса 10-й армии».
3. Кубанский казачий вестник. 1914-1917.
4. Журналы «Новороссийская жизнь», «Ейский листок», «Голос Кубани». 1902-1920гг.
5. Коровин К. Прорыв Костюховна и развитие его кавалерией 23 – 24 июня 1916 г. // Военное дело. 1919. № 11 – 12.
6. Ленин В.И. Полн. собр. соч., 5 изд., т. 26, с. 226, 316.
7. Партизанские действия. Изд. 2-е, доп. данными о партизанских действиях на русском фронте в войну 1914 – 1917 гг. Пг., 1919.
8. РГВИА ф.13 «Казачья экспедиция Канцелярии Военной коллегии».
9. Сахаров А.Н. Новейшая история России. – М.: Проспект, 2012. 480с.
10. Стратегический очерк войны 1914 – 1918 гг. – М.- Пг., 1918 – 1919, 1920 – 1923. Ч. I – VII.
11. Белой А.С. – русский и советский военачальник, военный историк, комбриг, 6 октября 1882 — 9 мая 1938 г.

УДК 006.90.03

В. О. Парфенова

студентка института военного образования

Н. Н. Скоринтов

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

МЕТРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВИБРАЦИОННОГО КОНТРОЛЯ ИЗМЕРИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ ОБРАЗЦОВ ВООРУЖЕНИЯ И ВОЕННОЙ ТЕХНИКИ

Для определения технического состояния узлов и агрегатов роторного оборудования разрабатываются и производятся комплексы и системы контроля, диагностирования и прогнозирования, основанные на обработке сигналов вибрации. Они позволяют осуществлять контроль над техническим состоянием практически любых узлов роторного типа: подшипников качения и скольжения, зубчатых и механических передач, электромагнитных систем машин постоянного и переменного тока, рабочих колес компрессоров, турбин, насосов и вентиляторов, муфтовых соединений.

Вибродиагностика – это метод неразрушающего контроля, основанный на анализе комплекса параметров вибрации для определения состояния оборудования.

Вибрация – самый информативный и эффективный диагностический сигнал:

- колебательные силы возникают непосредственно в месте появления дефекта, а машина «прозрачна» для вибрации;
- вибрация содержит максимальный объем диагностической информации;
- диагностировать можно на месте, без разборки и остановки оборудования.

Вибродиагностика позволяет выявлять самые разнообразные дефекты оборудования, такие, как дисбаланс, несоосность и непараллельность валов, нежесткость и ослабление опор, обрыв анкерных болтов, нарушение геометрии линии вала, а так же различные дефекты подшипниковых узлов, включая проблемы со смазкой [1].

На основании полученной информации, можно оптимизировать планирование текущего и капитального ремонта (рис. 1), увеличить межремонтный интервал, уменьшить затраты на закупку запчастей и расходных материалов.

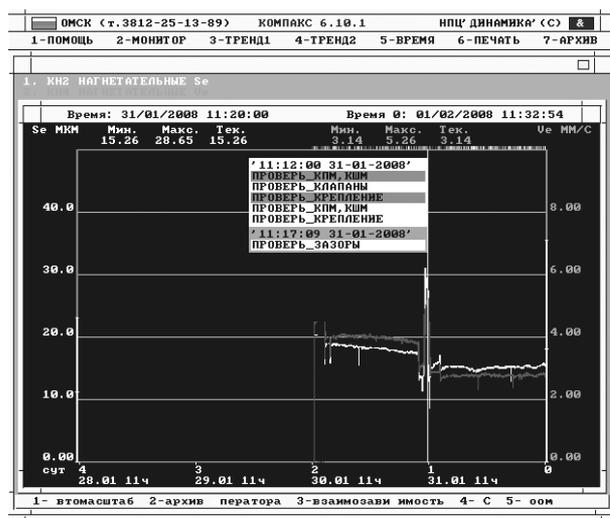


Рис. 1. Пример планирования текущего ремонта по анализу диагностических признаков с выводом сообщений экспертной системы поддержки принятия решений

Вибродиагностическое обследование позволяет:

- комплексно оценивать техническое состояние роторного оборудования;
- выявлять явно выраженные (дисбаланс, расцентровка, недостаточная жесткость опор) и зарождающиеся (дефекты подшипников, шестерен и т.п.) дефекты оборудования;
- оценивать состояние любых подшипников (качения, скольжения), передаточных механизмов (зубчатых, ременных и цепных) и нагнетающего оборудования (насосы, компрессоры, вентиляторы);
- выявлять дефекты электромагнитных систем электрических машин;
- планировать объемы и сроки ремонтных работ, оценивать качество их выполнения;
- повысить надежность роторного оборудования;
- выявить и предупредить отказы и неисправности;
- определить состояние оборудования;
- оптимизировать планирование текущего и капитального ремонта;
- уменьшить затраты на закупку запчастей и расходных материалов.

Существующие системы мониторинга технического состояния роторного оборудования предусматривают прогноз состояния механизмов, что позволяет, с одной стороны, предотвращать внезапные отказы технических средств в процессе эксплуатации и, с другой стороны, планировать необходимые техническое обслуживание и ремонт.

Поскольку каждый тип механизма при нормальных условиях работы имеет характерный спектр, состояние машины определялось путем сравнения результатов измерения вибрации с исходным спектром (рис. 2).

Различают следующие виды анализов виброспектров:

- анализ прямого спектра вибросигнала;
- анализ спектра огибающей вибросигнала;
- анализ исходного временного сигнала вибрации;
- измерения вибрации в течение длительного времени [2].

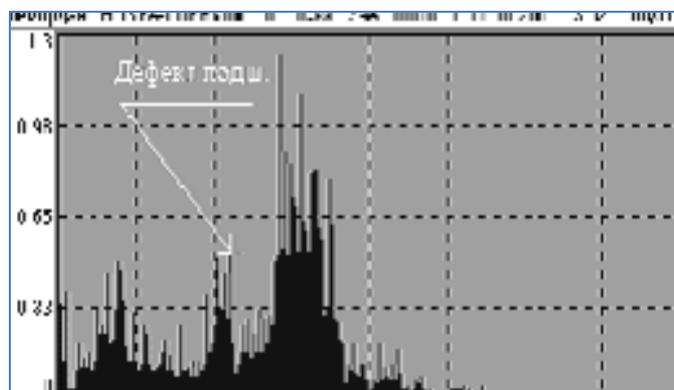


Рис. 2. Пример анализа спектра и определение дефекта (дефект подшипника)

Применяемые ранее методы визуального контроля и контроля на ощупь или на слух (при помощи стетоскопа) являются субъективными и весьма приблизительными, т.к. они не позволяют сделать заключение о причине повышенной вибрации (какой узел или деталь агрегата является источником вибрации).

К перспективным системам мониторинга технического состояния предъявляются специальные требования, обусловленные высокими требованиями к боеготовности вооружения и военной технике (ВВТ), стойкостью к воздействию внешних факторов естественного и искусственного происхождения (вибрационная стойкость, воздействие высоких и низких температур, ударостойкость и другие).

Для образцов ВВТ также устанавливаются нормальные и рабочие условия применения, а также условия транспортирования и хранения.

Чтобы удовлетворять перечисленным выше требованиям, военная измерительная техника должна обладать комплексом свойств, оцениваемых с помощью метрологических, эксплуатационных и других характеристик. Метрологические свойства военной измерительной техники, определяемые ее метрологическими характеристиками, оказывают влияние на погрешность результата измерений, и по ним можно судить о ее пригодности к применению в определенных условиях. Необходимость оценивать погрешности результата измерений по известным свойствам военной измерительной техники привела к тому, что для нее устанавливают комплекс нормируемых метрологических характеристик. К ним относят:

- номинальную характеристику преобразования (для измерительных преобразователей), цену деления шкалы и ее пределы;
- выходной код, число разрядов кода, номинальную цену единицы наименьшего разряда кода (для цифровой измерительной техники);
- систематическую составляющую погрешности;
- случайную составляющую погрешности;
- общую погрешность;
- выходное и входное сопротивление;
- динамические характеристики;
- функции влияния.

В соответствии с ГОСТ Р 8.596-2002 «Метрологическое обеспечение измерительных систем. Основные положения» измерительная система (ИС) – это совокупность измерительных, связующих, вычислительных компонентов, образующих измерительные каналы, и вспомогательных устройств (компонентов измерительной системы), функционирующих как единое целое, предназначенная для:

- получения информации о состоянии объекта с помощью измерительных преобразований в общем случае множества изменяющихся во времени и распределенных в пространстве величин, характеризующих это состояние;
- машинной обработки результатов измерений;
- регистрации и индикации результатов измерений и результатов их машинной обработки;
- преобразования этих данных в выходные сигналы системы в разных целях.

ИС являются разновидностью средств измерений и на них распространяются все общие требования к средствам измерений.

Деятельность метрологических служб по метрологическому обеспечению ИС регламентируют документацией, включающей в себя ГОСТ Р 8.596-2002 (головной документ по метрологическому обеспечению ИС), ГОСТ 27300, а также МИ 2439-97 Государственная система обеспечения единства измерений. Метрологические характеристики измерительных систем. Номенклатура. Принцип регламентации, определения и контроля и другие (для ИС военного назначения), в которых установлена специфика метрологического обеспечения ИС.

Для ИС, входящих в состав более сложных структур, следует учитывать требования комплекса стандартов и нормативных документов на автоматизированные системы: ГОСТ 34.201, ГОСТ 34.601, ГОСТ 34.602 и другие документы этого комплекса, а также нормативные документы и эксплуатационная документация по областям применения этих структур.

Метрологическое обеспечение ИС включает в себя следующие виды деятельности:

- нормирование, расчет метрологических характеристик измерительных каналов ИС;
- метрологическая экспертиза технической документации на ИС;
- испытания ИС с целью утверждения типа; утверждение типа ИС и испытания на соответствие утвержденному типу;
- сертификация ИС;

- поверка и калибровка ИС;
- метрологический надзор за выпуском, монтажом, наладкой, состоянием и применением ИС.

Нормирование метрологических характеристик ИС является одним из основных элементов системы метрологического обеспечения на этапе проектирования.

Метрологические характеристики ИС нормируют для каждого измерительного канала ИС и при необходимости для комплексных и измерительных компонентов ИС [3].

Для измерительных каналов ИС (в том числе для измерительных каналов различных типов ИС или более сложных структур, для которых утвержден тип такого измерительного канала без указания наименования конкретной ИС) изготовитель, как правило, устанавливает нормы на метрологические характеристики измерительных каналов в целом в соответствии с ГОСТ 8.009-84 «Нормируемые метрологические характеристики средств измерений» и с учетом МИ 2439-97.

Нормированные метрологические характеристики измерительных каналов должны обеспечивать:

- расчет характеристик погрешности измерений, выполняемых посредством измерительного канала в рабочих условиях эксплуатации;
- контроль при испытаниях и поверке ИС на соответствие нормированным метрологическим характеристикам измерительного канала ИС.

Реализация мониторинга диагностического параметра в отношении роторного энергетического оборудования позволяет определить его остаточный ресурс и срок службы и, либо рекомендовать провести очередную кампанию энергетических установок без каких-либо существенных операций восстановительного характера, либо провести необходимые техническое обслуживание и ремонт.

В заключение следует отметить, что без системы метрологического обеспечения, которая позволяла бы определять метрологические характеристики первичных преобразователей (датчиков вибрации, импедансных головок и т.п.) при выпуске из производства и в эксплуатации, невозможно решать вопросы достоверности получаемых результатов при прогнозировании отказов работающих машин и механизмов на основании анализа механической энергии, которая распространяется от работающего механизма по присоединенным конструкциям объектов, в том числе и в окружающее пространство.

Внедрение системы вибрационного контроля позволило сократить расходы на ремонт энерготехники примерно в два раза при одновременном увеличении межремонтного периода эксплуатации на 25 %.

Библиографический список

1. ГОСТ 20911-89. «Техническая диагностика. Основные термины и определения».
2. Дюдин Е.С., Кавецкий Н.А. Метрологическая экспертиза вооружения, военной и специальной техники ВМФ. Учебное пособие для метрологов предприятий и организаций судостроения, 2012, 150 с.
3. Скориантов Н.Н. Аспекты создания системы метрологического обеспечения измерительных систем при оценке технического состояния оборудования энергетических установок // Межотраслевая научно-практическая конференция "Военное кораблестроение – 2012". Материалы конференции, СПб., 2012

УДК 629.735.33

А. О. Ромашкевич

студент института военного образования

А. Д. Абрамов

научный руководитель

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ

Здание Офицерского корпуса казарм лейб-гвардейского Конного полка, является основным зданием Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения (ГУАП), в котором размещается администрация, главная библиотека, различные службы, научно-исследовательская часть, обучаются студенты, проводится защита дипломных проектов и заседания ученых советов, работает приемная комиссия. Однако, несмотря на значительную важность данного здания, следует заметить, что состояние информационного обеспечения, внутреннего расположения объектов, пока еще находится не на высоком уровне. Речь идет о навигации: карте здания с указанием местоположения студента, справочной информации о внутренних объектах и подобных инструментах. В век электронных технологий все больше растет спрос на интерактивные информационные продукты. С их помощью, пользователь получает необходимую информацию в более удобном для него виде.

Целью данной работы является разработка прототипа интерактивной карты основного здания ГУАП. Для решения этой задачи необходимо рассмотреть виды интерактивных карт, используемые в настоящее время; изучить методы и инструменты для создания интерактивных карт; провести оценку функционала и эффективности данных инструментов; разработать прототип пользовательского интерфейса интерактивной карты.

В результате изучения видов интерактивных карт, было выделено три типа карт. Карты, созданные на основе web-технологий, а также два типа ГИС-карт (основанных на технологии геоинформационных систем) – обычные ГИС-карты и ГИС-карты с визуализацией. Интерактивные карты, созданные на основе web-технологий, наибольшее распространение получили в корпоративной среде. Они имеются на web-сайтах многих компаний, что делает такие сайты гораздо полезнее и привлекательнее для посетителей. Интерактивные ГИС-карты базируются на уникальной технологии геоинформационных систем (ГИС) и интегрированы с базами данных по наземным объектам различных видов. Основное назначение интерактивных ГИС-карт – получение картографической информации, которая зачастую дополняется иными географически привязанными данными. Проведя сравнительный анализ свойств данных типов карт, на соответствие требованиям технического задания, было решено разработать собственную интерактивную карту на основе web-технологий.

Сфера web-технологий, является одной из самых быстроразвивающихся в информационных технологиях, соответственно существует множество инструментов и сервисов для визуализации данных, в частности карт. Исходя из концепции разрабатываемой карты, к инструментам для ее создания предъявляется ряд требований. Они должны:

- обеспечивать отображение карты на различных устройствах;
- иметь возможность расширения функционала;
- быть бесплатными.

С целью удовлетворения этим требованиям целесообразно использовать следующий набор инструментов:

- Twitter Bootstrap – свободный набор инструментов для создания сайтов и веб-приложений. Включает в себя HTML и CSS шаблоны оформления для типографики, веб-форм, кнопок, меток, блоков навигации и прочих компонентов веб-интерфейсов, включая JavaScript расширения [1];

- Raphaël – библиотека JavaScript, которая упрощает работу с векторной графикой [2];

– Kartograph – простой и легковесный фреймворк для создания интерактивных карт без карт Google, или любого другого картографического сервиса [3].

Фактически, Kartograph – две библиотеки. Одна генерирует SVG карты. Другая помогает создать интерактивные карты, с поддержкой на современных браузерах.

Важным элементом интерактивной карты является ее веб-интерфейс. Он необходим для взаимодействия с пользователями. В рамках данной работы был разработан прототип пользовательского интерфейса интерактивной карты. С помощью Twitter Bootstrap была построена его разметка, имеющая корректное отображение на экранах различных устройств. При использовании библиотек Raphaël и Kartograph, в разметку были внедрены векторные карты этажей, а также реализованы механизмы перетаскивания и увеличения. На рис. 1 представлен вид главного окна пользовательского интерфейса интерактивной карты.

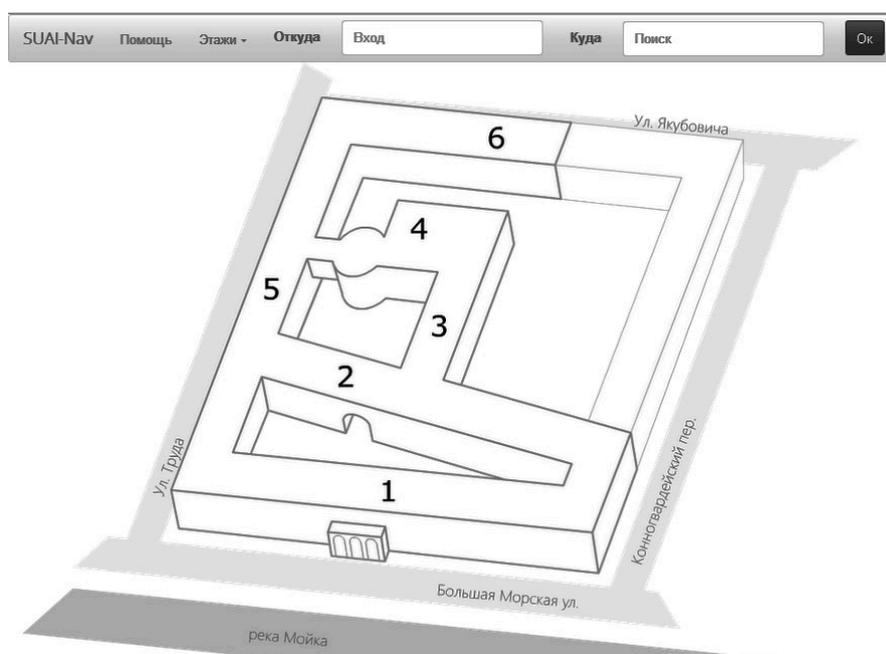


Рис. 1. Вид главного окна пользовательского интерфейса

При выборе пользователем корпуса, подгружается соответствующая ему карта, с возможностью выбора этажа (рис. 2).

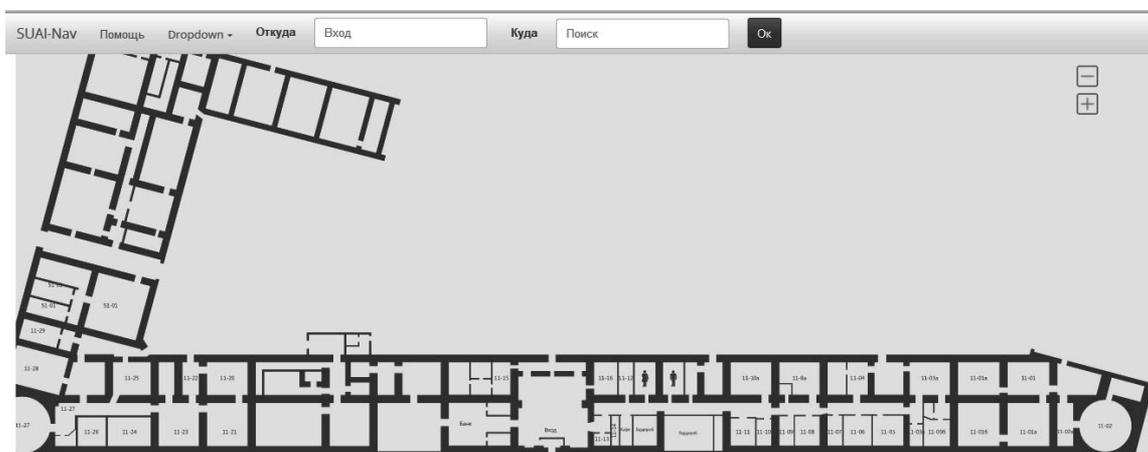


Рис. 2. Интерактивная карта этажа здания

Таким образом, разработанный веб-интерфейс решает поставленную перед ним задачу и удовлетворяет всем требованиям технического задания.

Стоит отметить, что данный веб-интерфейс имеет пути для развития и модификации.

Библиографический список

1. Информация по программному пакету «Twitter Bootstrap»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://getbootstrap.com/>. – Дата обращения: 15.04.2014.
2. Информация по программному пакету «Raphael»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dmitrybaranovskiy.github.io/raphael/>. – Дата обращения: 13.04.2014.
3. Информация по программному пакету «Kartograph»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kartograph.org/>. – Дата обращения: 14.04.2014.

УДК 355.014

И. Н. Яковлев

студент военной кафедры

А. А. Черноусов

канд. ист. наук – научный руководитель

«ВАСИЛИЙ ТЁРКИН» КАК ИСТОЧНИК МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО «ОЗДОРОВЛЕНИЯ» ВОЕННОСЛУЖАЩИХ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Война – чрезвычайно сложное и многогранное общественно-политическое явление, связанное с переходом к применению средств вооруженного насилия для достижения политических, экономических и других целей. Основу содержания войны составляет вооруженная борьба, главным и решающим средством ведения которой являются вооруженные силы и другие военизированные формирования. Наряду с вооруженной, ведется также дипломатическая, идеологическая, экономическая и психологическая борьба.

Течение и исход войны в решающей мере зависят от морального фактора. Важной частью моральной готовности и психологической способности военнослужащих к боевым действиям является морально-психологическая сфера.

Сложившаяся к 1943 г. в Красной Армии система морально-психологического обеспечения повседневной жизни и боевой деятельности войск, позволила эффективно решать стоящие перед ней боевые задачи. Наши войска показали в этой войне образцы мужества, невиданной стойкости, уверенности в победе, что в значительной степени явилось следствием хорошо поставленной работы командиров, политработников, коммунистов по укреплению морального духа и психологической закалки войск.

Потрясения войны родили целое поколение молодых поэтов, которое потом назвали фронтовым, имена их теперь широко известны: Юлия Друнина, Сергей Орлов, Борис Слуцкий, Григорий Поженян, Булат Окуджава, Николай Панченко, Анна Ахматова, Муса Джалиль и многие другие. Стихи, созданные в годы войны, отмечены знаком суровой правды жизни, правды человеческих чувств и переживаний. В них порой, даже резких, даже зовущих к мщению насильникам и обидчикам, властно звучит гуманистическое начало.

«Василий Тёркин» – первое произведение о войне, где она показана через восприятие, поступки и поведение простого солдата-пехотинца. В «Василии Тёркине» Твардовскому удалось создать необыкновенно притягательный образ солдата-воина и труженика, который стал любимым народным героем. Уникальность этого произведения в том, что оно писалось с 1942 г., и было закончено в 1945 г. – практически в течение всей войны, а свежие главы произведения печатались в передовицах фронтовых газет. Главный мотив поэмы, ее гуманистический пафос выражен в словах:

*Бой идет святой и правый.
Смертный бой не ради славы,
Ради жизни на земле.*

[2, с. 328].

Формирование морально-психологического состояния предполагает его «повышение», потому что это возможно только путем возвышения, облагораживания побуждений, которыми руководствуются воины в службе, активизацией морально-нравственных мотивов, повышением их роли в общей системе мотивации воинской деятельности. О мирной жизни, о мирном счастье, о мирном труде напоминает автор в главе «О награде», герой которой мечтает о том, что с медалью на груди он, «явившись на вечерку в свой родимый сельсовет», покорит своим геройским видом всех девчонок:

*И девчонки на вечерке
Позабыли б всех ребят,
Только слушали б девчонки,
Как ремни на мне скрипят.*

*И шутил бы я со всеми,
И была б меж них одна...
И медаль на это время
Мне, друзья, вот так нужна!*

[2, с. 339].

И в главе «Смерть и воин» – выжить Тёркину, победить смерть помогает вера в победу и в возвращение домой, к мирному труду:

*-Вот уж выполню задачу –
Кончу немца – и домой...
-... Я работник,
Я бы дома в дело вник.
- Дом разрушен.
- Я и плотник...
- Печки нету.
- И печник...
Я от скуки – на все руки,
Буду жив – мое со мной.*

[2, с. 409 – 410].

Правда войны заключается в том, что она требует ежедневного будничного героизма, не только пассивного выполнения воинского долга, но и сознательной активности каждого, как будто именно от тебя зависит исход войны. Эту нравственную правоту русского народа в борьбе против захватчиков («моральный фактор») Твардовский показывает в различных проявлениях. Общая цель объединяет людей на разных уровнях: взвод воспринимается как семья, недаром Тёркин, переплыв однажды ледяную речку, возвращается обратно, к своим. Тёркин ранен – и незнакомые танкисты ободряют его,

*И держал его в обнимку
Хлопец – башенный стрелок.
Укрывал своей одежей,
Грел дыханьем. Не беда,
Что в глаза его, быть может,
Не увидит никогда...*

*Свет пройди, – нигде не сыщешь,
Не случилось видеть мне
Дружбы той святей и чище,
Что бывает на войне.*

«Тёркин ранен» [2, с. 338].

И даже смерть отпускает нашего героя, когда санитары бережно, «чтоб меньше трясти», понесли его в санбат, да еще одели ему на руку свою тяжелую рукавичку.

*И подумала впервые
Смерть, следя со стороны:
«До чего они, живые,
Меж собой свои – дружны...»
И, вздохнув, отстала Смерть.*

[2, с. 413].

Единение всего народа, солдата и генерала («Генерал»), людей всех поколений («Два солдата»), армии и мирных жителей происходит под влиянием патриотизма, проявляющегося в делах и поступках. Тёркин вселяет веру в победу и своими поступками, и своим неунывающим характером, и умением в нужный момент сказать нужное слово, чтобы подбодрить унывающих, отчаявшихся. В первые месяцы войны особенно важно было преодолеть чувство страха перед немецкими танками – и Тёркин балагурит, рассказывая про «малый», «средний», и «главный сабантуй», – и общий смех снимает чувство страха:

*Хорошо, когда кто врет
Весело и складно.*

[2, с. 311].

Затосковавшим о родном доме бойцам рассказывает с юмором о непременном возвращении в родной сельсовет, да еще с медалью, хотя знал сам, «что загадал далеко вдаль»:

*Где девчонки, где вечёрки?
Где родимый сельсовет?*

*Знаешь сам, Василий Тёркин,
Что туда дороги нет.*

[2, с. 340].

Нередко чувство юмора не изменяет и самому автору, который подчас говорит за своего героя, ведь они земляки: оба смоленские, деревенские. А в каждой роте и в каждом взводе есть свой Тёркин, о чем рассказывает глава «Тёркин – Тёркин», где встречаются два Тёркина. В слиянии автора с героем есть глубокий художественный смысл. Сам Твардовский заявляет:

*И скажу тебе, не скрою, –
В этой книге, там ли, сям,
То, что молвить бы герою,
Говорю я лично сам.
Я за все кругом в ответе,
И заметь, коль не заметил,
Что и Тёркин, мой герой,
За меня гласит порой.*

[2, с. 384].

Поэма вобрала в себя и горе, и радость народную, в ней есть строки суровые, скорбные, но еще больше исполненных народного юмора, полных огромной любви к жизни. Казалось невероятным, что о самой жестокой и трудной войне в истории народов можно было написать так жизнеутверждающе, с такой светлой жизненной философией, как это сделал Твардовский в «Василии Тёркине».

Высокую оценку дал и писатель-фронтовик Григорий Бакланов: «Одно я помню точно: была несомненная уверенность, что книга писалась на нашем фронте и даже где-то здесь, близко. Такое ощущение сопутствует книгам, где правда все: и целое и частности» [4, с. 148].

Итак, проведя краткий анализ поэмы, можно смело утверждать, что писавшиеся, как горячие пирожки, главы, с передовиц газет попадали прямо в сознание военнослужащих: как через коллективные чтения политработниками, так и через прочтение бойцами индивидуально. «Василия Тёркина» можно заслуженно назвать инструментом для «оздоровления» морально-

психологического состояния воинов, находящихся на фронте. Автор, через незамысловатую, понятную и простую солдатскую риторику, сумел в значительной мере сгладить психотравмирующие факторы военных действий.

Библиографический список

1. Исаковский М.В., Рыленкова Н.И. Великая Отечественная война в творчестве А.Т.Твардовского. // Межвузовский сборник научных трудов СГПУ / СГПУ. Смоленск, 1989.
2. Твардовский А.Т. Избранные сочинения. М.: Художественная литература, 1981. 389с.
3. Абрамов Ф. Лирика и эпос Великой Отечественной войны. М., 1972. с.10.
4. Бакланов Г. Об Александре Трифоновиче Твардовском. // Октябрь. 1977. №1. С.148.

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.727

В. А. Арчакова

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МИРОВОЙ ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Мировой валютной системой называют исторически сложившуюся форму организации международных денежных отношений, закрепленную межгосударственными договоренностями. Эта система может быть представлена как набор способов, инструментов, а также межгосударственных органов, при помощи которых возможно осуществлять платежно-расчетный оборот в рамках мирового хозяйства.

Формирование и последующее развитие такой системы отражают объективное протекание процессов интернационализации капитала, для которых необходимы адекватные условия в международной денежной сфере. Различают национальную, мировую и региональную валютные системы. Первоначально возникли национальные валютные системы, закрепленные национальным законодательством, сформированные на основе норм международного права. Кроме того, национальная валютная система составляет часть денежной системы страны, несмотря на относительную самостоятельность, и выходит за национальные границы. Ее особенности целиком определяются уровнем развития и состоянием экономики, а также уровнем внешнеэкономических отношений страны. Национальная валютная система находится в зависимости от мировой валютной системы.

Мировая валютная система окончательно сформировалась к середине XIX в. Причем особенности функционирования и стабильность мировой валютной системы определяются степенью соответствия ее принципов интересам ведущих стран, общей структуре мирового хозяйства и расстановке сил. Изменение этих условий ведет к возникновению периодического кризиса в мировой валютной системе, который в свою очередь может закончиться ее крушением и созданием новой валютной системы, что ясно видно на примере того, как система так называемого золотого стандарта сменялась Бреттон-Вудской валютной системой, и т. п.

Мировая валютная система преследует глобальные мирохозяйственные цели и обладает особым механизмом функционирования, она тесно связана с национальными валютными системами. Эта связь наиболее ярко выражается в деятельности национальных банков, занимающихся обслуживанием внешнеэкономической деятельности, и проявляется в межгосударственном валютном регулировании, координации валютной политики ведущих стран. Но данная взаимная связь национальных и мировой валютных систем отнюдь не означает их соответствия. Это очевидно, ввиду различия их задач, условий функционирования и управления, способов влияния на мировую экономику и хозяйство в целом.

Мировая валютная система включает в себя несколько конструктивных элементов, среди которых, как правило, выделяют:

- валютный курс;

- международную ликвидность и мировой денежный товар;
- валютные рынки;
- межгосударственные договоренности и валютно-финансовые организации.

Валютные курсы непосредственно воздействуют на внешнюю торговлю различных стран. Происходит это ввиду того, что валютный курс выступает инструментом связи между определенными аспектами национальных и мирового рынков, воздействует на ценовые соотношения экспорта и импорта и вызывает изменение внутриэкономической ситуации, а также изменяет политику фирм, занимающихся экспортом или конкурирующих с импортом. Используя валютный курс, предприниматель имеет возможность сравнить собственные издержки производства с ценами мирового рынка. Это позволяет выявить эффективность внешнеэкономической политики отдельных фирм и страны в целом. На основе курсового соотношения валют, при учете удельного веса данной страны в мировой торговле и удельного веса валюты, рассчитывается эффективный валютный курс.

Валютный курс оказывает непосредственное воздействие на соотношение экспортных и импортных цен, конкурентоспособность фирм на международных рынках, прибыль предприятий. Колебания валютного курса в широких пределах увеличивают нестабильность общественных экономических, а также финансовых, валютно-кредитных отношений, вызывая негативные социально-экономические последствия, потери одних за счет выигрыша других стран. Говоря обобщенно, обесценивание национальной валюты позволяет экспортерам этой страны существенно понизить цены на выпускаемую ими продукцию в иностранной валюте, получая выгоду при обмене вырученной возросшей в цене иностранной валюты на подешевевшую национальную, и реализовывать свою продукцию по стоимости ниже среднемировой, при этом их обогащение происходит за счет материальных потерь страны. Экспортеры наращивают свою прибыль за счет массового вывоза из страны товаров. Но синхронно с этим происходит снижение курса национальной валюты, что удорожает импорт. Для того чтобы выручить ту же сумму в отечественной валюте, иностранные экспортеры вынуждены повысить цены, что приводит к росту цен в стране, сокращению поставок товаров и т. д.

Снижение валютного курса понижает реальную задолженность в национальной валюте, растет тяжесть внешних долгов в иностранной валюте. Снижается выгода вывоза за границу процентов, прибылей, дивидендов, получаемых иностранными инвесторами в национальной валюте страны. Эти прибыли реинвестируются, т. е. используются для покупки товаров по отечественным ценам с целью их экспорта. При росте курса иностранных валют внутренние цены теряют свою конкурентоспособность, падает эффективность экспорта, что впоследствии ведет к сокращению экспортных отраслей и национального производства в целом. Импорт же, напротив, расширяется. Происходит стимулирование притока в страну национальных и иностранных капиталов, увеличения вывоза прибылей по иностранным капиталовложениям, падает реальная сумма долга другим государствам в обесценившейся иностранной валюте.

Большинство стран манипулируют валютными курсами для решения своих внутренних задач как в сфере экономического роста, так и в области защиты валютного курса. Манипулирование заключается в проведении у себя комплекса мероприятий, включающего в себя такие меры, как искусственное занижение или, напротив, завышение курсов национальных валют, введение тарифов и лицензий вплоть до механизма интервенций. Завышенным курсом национальной валюты называют официальный курс, более высокий, чем уровень паритетного курса. Соответственно, заниженный валютный курс – это официальный курс, занимающий уровень ниже паритетного.

Разница внешнего и внутреннего обесценивания валюты (динамики ее курса и покупательной способности) играет важную роль для развития внешней торговли. В случае, когда внутреннее инфляционное обесценивание денег происходит интенсивнее снижения курса валюты, то при прочих равных условиях стимулируется импорт товаров для распространения на внутреннем рынке по достаточно высоким ценам. В случае, когда внешнее обесценивание валюты опережает внутреннее, вызванное инфляцией, то появляются условия, благоприятные для валютного

демпинга, т. е. массового экспорта товаров по низким ценам, ниже среднемировых, призванного остановить падение покупательной способности денег.

Экспортер, покупая товары на внутреннем рынке по ценам, увеличившимся под влиянием инфляции, реализует их за более стабильную валюту по ценам ниже среднемировых на внешнем рынке. Поводом снижения экспортных цен служит разница курса, появляющаяся при обмене вырученной более стабильной иностранной валюты на обесцененную национальную; вывоз товаров в большом количестве способствует получению экспортерами сверхприбыли. Демпинговая цена, как правило, значительно ниже цены производства или себестоимости. Однако самим экспортерам не выгодно слишком заниженная цена ввиду того, что это создает условия для конкуренции с национальными товарами по результатам их реэкспорта иностранными контрагентами. Валютный демпинг является разновидностью товарного демпинга, имеет несколько существенных отличий от него, хотя у них есть важная объединяющая их черта — экспорт товаров по низким ценам.

Валютный демпинг получил распространение в период мирового кризиса экономики 1929–1933 гг. Основной причиной его появления была неравномерность развития мирового валютного кризиса. Великобритания, Германия, Япония, Соединенные Штаты Америки использовали снижение курса своих валют для массового экспорта своих товаров. Валютный демпинг обостряет разногласия между странами, разрушает их традиционные экономические связи, обостряет конкуренцию. В стране, осуществляющей валютный демпинг, значительно увеличиваются прибыли экспортеров, в то время как жизненный уровень трудящихся снижается ввиду роста внутренних цен. В стране, которая является объектом демпинга, затрудняется развитие отраслей экономики, которые не выдерживают конкуренции с дешевыми иностранными товарами, растет безработица.

На конференции Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) в 1967 г. был принят международный Антидемпинговый кодекс, в котором были предусмотрены специальные санкции при применении любого демпинга, в том числе и валютного. Порой специально устанавливаются различные режимы валютных курсов для участников валютного рынка, которые определяются проводимыми операциями: коммерческими или финансовыми. Обычно по коммерческим сделкам применяют официальный валютный курс, а по сделкам, связанным с движением капитала, используют рыночный курс.

Курс по коммерческим операциям, как правило, искусственно занижен. Вначале в странах, искусственно понизивших курс собственной валюты, происходит оживление экономики в результате повышения конкурентоспособности экспорта. Однако со временем возрастают ограничения как для внутриотраслевого, так и межотраслевого распределения ресурсов, большая часть национального дохода расходуется в сфере производства из-за уменьшения в нем доли потребления, что впоследствии способствует увеличению уровня потребительских цен в стране, в результате которого может происходить снижение уровня жизни населения. Отрицательное влияние на изменение соотношения факторов народного хозяйства оказывает также искусственное поддержание постоянного валютного курса. При этом уровень зачастую значительно отличается от паритетного, способствуя укреплению односторонней ориентации на развитие отдельных отраслей экономики.

Подводя итог, можно сказать, что изменение курса валют оказывает огромное влияние на перераспределение между странами части совокупного общественного продукта, реализуемой на внешних рынках. При плавающих валютных курсах также усиливается воздействие курсовых соотношений на ценообразование и инфляцию. В условиях плавающих валютных курсов усиливается влияние их изменений на движение капиталов, в особенности краткосрочных, а это оказывает отрицательное влияние на валютно-экономическое положение отдельных государств. Результатом притока спекулятивных иностранных капиталов в любую страну является повышение курса валюты, в результате на некоторое время увеличивается объем ссудных капиталов и капиталовложений. Это в свою очередь может быть использовано для развития экономики и на покрытие дефицита государственного бюджета, тогда как отлив капиталов из страны приводит к нехватке средств, свертыванию инвестиций, обострению безработицы. Последствия колебаний

валютного курса определяются валютно-экономическим потенциалом страны, ее экспортной квотой, позицией в мировом экономическом сообществе. Валютный курс является объектом борьбы между странами-экспортерами и импортерами и выступает в роли источника межгосударственных разногласий. Именно по этим причинам проблемам валютного курса отводят важное место в экономической науке.

Библиографический список

1. Асаилов А.А. Международные финансовые институты Бреттон-Вудской валютной системы: проблемы модернизации, тенденции, противоречия. М.: «Спутник+», 2013 г., 148 с.
2. Красавина Л.Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. М.: Финансы и статистика, 2011 г., 265 с.
3. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений/ Под ред. Круглова В.В. М.: «Инфра-М», 2010 г., 176 с.

УДК 338.27

А. Г. Асташов

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ ПРИ ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие рыночных отношений поставило хозяйствующие субъекты различных организационно-правовых форм в такие экономические условия, что лишь проведение сбалансированной хозяйственной политики способно укрепить финансовое состояние, платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия [1].

Современное общество живет в период, характеризующийся небывалым ростом объема информационных потоков. Это относится как к экономике, так и к социальной сфере. Наибольший рост объема информации наблюдается в промышленности, торговле, финансово-банковской деятельности. В промышленности рост объема информации обусловлен увеличением объема производства, усложнением выпускаемой продукции, используемых материалов, технологического оборудования, расширением внешних и внутренних связей экономических объектов. Рыночные отношения предъявляют повышенные требования к своевременности, достоверности, полноте информации, без которой немыслима эффективная маркетинговая, финансово-кредитная, инвестиционная деятельность. В этой связи в работе предлагается механизм анализа финансово-хозяйственной деятельности с помощью системы нечеткого вывода [2–4].

В качестве входных переменных использовались следующие:

– коэффициент автономии с градациями: низкий, оптимальный, высокий и функциями принадлежности, изображенными на рис.1 в качестве примера;

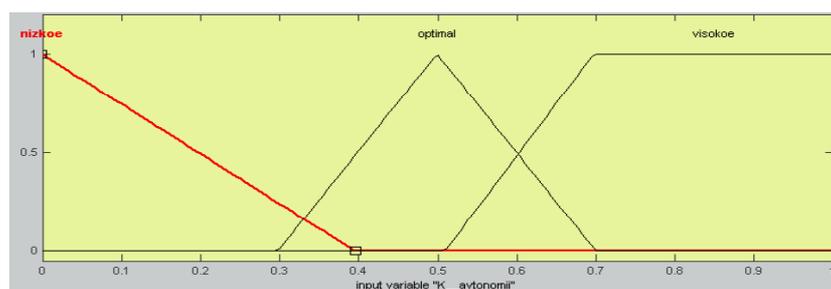


Рис. 1. Функции принадлежности переменной «коэффициент автономии»

Использование нечеткой логики позволяет:

- включать в анализ качественные переменные;
- оперировать нечеткими входными данными;
- оперировать лингвистическими критериями;
- быстро моделировать сложные динамические системы и сравнивать их с заданной степенью точности;
- преодолевать недостатки и ограничения существующих методов оценки проектных рисков.

К недостаткам метода относятся:

- отсутствие информированности о методе, а также незначительное внимание к применению метода профессиональными финансовыми учреждениями;
- необходимость специального программного обеспечения, а также специалистов, умеющих с ним работать.

Построенная нечеткая модель позволяет получить более точные результаты по сравнению с традиционными аналитическими моделями; дает возможность спрогнозировать финансовые результаты, что обуславливает ее успешное применение в практике анализа финансового состояния предприятия.

Библиографический список

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2006.
2. Саитгареева Р.Ш., Колесников А.А. Применение механизмов нечеткой логики для оценки финансово-хозяйственной состоятельности предприятия. Вестник ВЭГУ, 2009.
3. Усков А.А., Кузьмин А.В. Интеллектуальные технологии управления. Искусственные нейронные сети и нечеткая логика. М.: Горячая линия – Телеком. 2004.
4. Кричевский М.Л. Интеллектуальные методы в менеджменте. – СПб.: Питер, 2005.

УДК 336.226.1

А. Д. Батракова

студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Иванова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ЕНВД КАК МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

Малые предприятия в рыночной экономике большинства развитых стран играют значительную роль. Они не только обеспечивают рост занятости и снижение социальной напряженности, но и являются важнейшим фактором обеспечения устойчивого экономического роста. Так как с развитием малого бизнеса повышается гибкость и адаптивность экономики, обеспечивается основа для формирования массового среднего класса. Именно малые предприятия являются важным звеном осуществления реальных экономических преобразований.

К 2020 г. не менее 50% ВВП должно приходиться на долю малого и среднего бизнеса, а не менее половины экономически активного населения должно быть занято на малых и средних предприятиях [5].

Такую амбициозную задачу поставило правительство перед собой и страной. Сегодня, по данным СМИ, доля малых и средних предприятий в ВВП составляет около 29%, в малом и среднем бизнесе занята примерно четверть работоспособного населения. Более 50% ВВП сегодня по-прежнему формируют предприятия с госучастием. Хотя, например, в ряде стран ЕС предприятия малого и среднего бизнеса за последние годы производят от 50 до 80% ВВП. И чтобы

нашей стране достичь поставленных показателей к 2020 г., сегодняшние параметры должны быть увеличены как минимум в 1,5 раза [5].

Опыт европейских стран доказывает, что без весомой государственной поддержки невозможно обеспечить развитие малого предпринимательства быстрыми темпами. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в России осуществляется по ряду направлений. Одним из наиболее эффективных способов стимулирования является снижение налоговой нагрузки для развития малого бизнеса, но при этом государство не забывает соблюдать свои фискальные интересы.

И единственным эффективным инструментом налоговой политики, позволяющим решать проблему налогообложения таких видов предпринимательской деятельности, во всем мире признанно выступает конструкция вмененного налога, когда объектом налогообложения выступает не реально полученный, а презюмируемый государством (вмененный) доход налогоплательщика. При всех естественных недостатках такой системы налогообложения (основой налогообложения выступают не реальные, а расчетные доходы, что всегда ведет к недовольству со стороны налогоплательщиков) других, более эффективных инструментов разрешения указанных проблем мировая практика, к сожалению, не знает.

Но выгодно ли для индивидуального предпринимателя применение ЕНВД? На этот вопрос нельзя дать однозначного ответа. Так для предпринимателей, имеющих большой оборот и высокую прибыль, такая система выгодна тем, что она позволяет увеличить прибыль и сэкономить на налогах, поскольку с увеличением доходов сумма налога не меняется. А вот тем предпринимателям, которые еле-еле сводят концы с концами, ЕНВД становится настоящим бременем, потому что налог нужно платить в любом случае, даже если получен убыток.

Безусловно, главным положительным моментом применения ЕНВД является то, что можно не использовать кассовый аппарат. Это позволяет предпринимателю сэкономить на расходах, связанных с обслуживанием кассовой техники, не бояться штрафов за не пробитый кассовый чек. Помимо этого, плательщикам ЕНВД нет необходимости нанимать бухгалтера, т.к. система расчета налога проста и не требует ведения бухгалтерского учета. Применение ЕНВД освобождает от уплаты ряда налогов, таких как налог на прибыль, НДС, НДФЛ, налог на имущество. Это существенно сокращает расходы предпринимателя.

Именно поэтому вокруг возможной отмены ЕНВД уже несколько лет идут разговоры. Для большей части Российской Федерации это означает налоговое нововведение в сфере розничной торговли, бытового обслуживания, общественного питания, оказания автотранспортных услуг и ряда других видов деятельности.

ЕНВД – один из самых распространенных режимов налогообложения среди субъектов малого и среднего бизнеса. Его применяет порядка 4 млн предпринимателей и организаций [1].

И что же чиновники хотят предложить индивидуальным предпринимателям взамен ЕНВД? Минфин уже давно желает заменить ЕНВД патентом. Согласно последней информации, отменят ЕНВД не ранее 2018 г.

Но есть некоторые моменты, которые затронут налогоплательщиков ЕНВД уже в совсем недалеком будущем. Ведь законодатели готовить нас будут к отмене ЕНВД постепенно, чтобы не шокировать малый бизнес. Первый шаг – утверждение 94-ФЗ от 25.06.2012 г., который внес достаточно серьезные поправки в НК РФ, а именно, в области регулирования специальных налоговых режимов. ЕНВД эти правки коснулись самым серьезным образом [3].

Главным изменением ЕНВД стала добровольность! Теперь налогоплательщик вправе выбирать, нужен ли ему ЕНВД или лучше применять, например, УСН или Патент... Напомним, что ранее ЕНВД применялся «без вариантов» при условии ведения определенных видов деятельности, по которым местные власти вменили обязанность применения ЕНВД [4].

Претерпело небольшое изменение условие применения ЕНВД. Теперь для того, чтобы применять ЕНВД средняя численность работников не должна превышать 100 человек. Ранее 100 человек не должна была превышать среднесписочная численность работников. Разница на первый взгляд кажется незначительной, но если разобраться – прослеживается задача государства

немного «закрутить гайки». Дело в том, что в средней численности за единицу принимаются, например, внешние совместители, а по договору гражданско-правового характера в среднесписочной численности они не участвовали [2].

Однако если пристально взглянуть на изменения — станет ясно, что не все так замечательно. При наличии сотрудников ИП не может уменьшать налог по ЕНВД на сумму взносов «за себя». Уменьшение суммы налога в таком случае возможно только на сумму уплаченных страховых взносов за сотрудников, на добровольное медицинское страхование сотрудников и выплаты за счет собственных средств работодателя больничных сотрудникам.

При этом размер вмененного налога рассчитывается исходя из фактического количества дней осуществления деятельности, а не полных месяцев, как было ранее.

Но тут же возникает следующий вопрос: как постепенная отмена ЕНВД и переход к патенту отразятся на местном бюджете?

При замене единого налога на вмененный доход патентной системой изменится схема распределения налоговых доходов по бюджетам. Если сейчас 100% доходов от сбора ЕНВД поступают в местный бюджет, то при патентной системе 10% от суммы сбора налога будут уходить в федеральный центр [4].

Эти нововведения, связанные с отменой ЕНВД, позитивны для предпринимателей, но для бюджета это чревато снижением налоговых поступлений. С точки зрения выбора, по мнению эксперта, УСН на основе патента – система более понятная и выгодная для бизнеса, потому что позволяет платить от дохода всего 6% (табл. 1) [2].

Таблица 1

Показатель	Изменение ЕНВД	
	Период	
	до 2013 г.	с 2013 г.
Применение налога	без вариантов	добровольно
Численность работников	среднесписочная численность ≤100	средняя численность ≤100
Рабочие дни	исключительно за полные месяцы	от даты постановки на учет
Уменьшение налога	уменьшается на уплаченные пособия по временной нетрудоспособности и страх. Взносы во внебюджетные фонды (≤50%)	только на ту часть больничных, которые компания выплачивала за свой счет (за первые три дня)
Помещения	5000	Базовая доходность = 10000 рублей по одному земельному участку(≤10м ²)

По мнению правительства, ожидается, что с принятием законопроекта возрастут поступления в муниципальные бюджеты за счет развития предпринимательской деятельности и ее легализации.

Однако эксперты уверены как раз в обратном. В случае отмены ЕНВД субъекты, которые применяют эту систему, вынуждены будут переходить на другие режимы налогообложения, в том числе и на общую систему, что, безусловно, невыгодно малому бизнесу из-за увеличения налогового бремени. Помимо этого при отмене ЕНВД произойдет возврат к применению контрольно-

кассовой техники. Бизнес будет нести дополнительные затраты на закупку кассовых аппаратов, заключение договоров на их обслуживание и постановку их на учет.

Я полагаю, что отмена ЕНВД вызвана утратой государством контроля над финансовыми потоками «вмененщиков» и, как следствие, ростом уверенности в том, что его (государства) «доля» в таком бизнесе может быть значительно больше.

На мой взгляд, этот закон поставит малый бизнес в, мягко говоря, сложное положение. Ну что такое 100 – 500 тыс. руб. в год? Это мизер, в который смогут уложиться разве что мелкие торговцы на рынке, не нанимающие персонал (табл. 2) [3].

Таблица 2

Плюсы и минусы ЕНВД

Плюсы	Минусы
упрощенное ведение бухгалтерского и налогового учетов	лимит физических показателей
возможность сочетать УСН, ОСН по отношению к другим видам осуществления предпринимательской деятельности	необходимость состоять на налоговом учете там, где осуществляется непосредственно деятельность

Понятно, что все эти законы направлены на легализацию бизнеса. Введение ЕНВД дало возможность предпринимателям не скрывать свои доходы. Но его отмена заставит предпринимателей уйти в тень. Так что громкие речи о поддержке малого бизнеса останутся словами. Иные выводы, читая законопроекты последнего времени, сделать сложно.

В любом случае, любителям ЕНВД стоит быть готовым к тому, что изменения вероятно будет претерпевать данная система налогообложения ежегодно, вплоть до весьма вероятной отмены ЕНВД в 2018 г.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс РФ//ПБД «Консультант Плюс 3000»
2. ЕНВД.нет – www.envd.net
3. Журнал Главбух- www.glavbukh.ru
4. Официальный сайт федеральной налоговой службы России- www.nalog.ru
5. Официальный сайт информационного агентства «Рос Бизнес Консалтинг»- www.rbk.ru

УДК 629.735.33

О. М. Бекешева

студентка кафедры финансы и кредит

С. М. Молчанова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ

Исследование инвестиционной привлекательности – один из основных ключевых источников информации о прямых иностранных инвестициях (ПИИ). Анализ инвестиционной привлекательности конкретного региона или страны содействует компаниям в принятии инвестиционных решений, а государственным организациям — в устранении барьеров, мешающих экономическому росту. Применение двухфокусной методологии позволяет анализировать как реальные показатели инвестиций в соответствующих странах, или регионах, так и представления иностранных инвесторов об уровне ПИИ. Результаты исследований основаны на мнениях международных и региональных лидеров, а также лиц, ответственных за принятие решений.

Очертания глобальной экономики постепенно меняются. Центры экономического влияния располагаются и в развитых, и в динамично развивающихся странах. Восходящие звезды азиатской и латиноамериканской экономики все увереннее демонстрируют свою роль в мировой экономике, в то время как государства еврозоны, Япония и США прилагают значительные усилия для поддержания темпов роста [3].

В рамках мероприятий по стимулированию экономического роста российское правительство разработало три сценария развития:

- консервативный сценарий, предполагающий рост реального ВВП на 3,2% до 2030 г. на основе модернизации только добывающего сектора;
- инновационный сценарий, предусматривающий рост экономики на 4 – 4,2%, а также создание современной транспортной инфраструктуры и более конкурентоспособного технологического сектора;
- наиболее оптимистичный или форсированный сценарий, предполагающий годовой рост экономики на 5,4% благодаря структурным преобразованиям и реальному улучшению инвестиционного климата [7].

За текущий год рейтинг привлекательности России улучшился на один процентный пункт — до 20%. Это наиболее высокий показатель с 2009 г., который в шесть раз превышает аналогичный результат 2006 г. Россия обогнала Индию и вышла на шестое место в мире по инвестиционной привлекательности. Внимание инвесторов к России привлекает не только то, что она входит в группу БРИКС, но и свойственные ей преимущества: большой внутренний рынок, недорогая, но при этом хорошо образованная рабочая сила.

Инвестиционный профиль России.

Внутренний рынок. По мнению 70% участников исследования, наиболее привлекательной характеристикой России остается ее большой и растущий потребительский рынок. Интерес международных инвесторов к России поддерживается многочисленностью населения [5], увеличением располагаемых доходов и стремительным ростом среднего класса. Отечественный потребительский рынок по объему занимает девятое место в мире. Кроме того, у него есть хорошие шансы стать крупнейшим в Европе и четвертым в мире к 2020 г. [10].

Развитая телекоммуникационная инфраструктура. 64% респондентов считают российскую телекоммуникационную инфраструктуру преимуществом. В стране наибольшее количество пользователей онлайн-услуг в Европе — 73,8 млн человек [4]. Молодежь мегаполисов составляет наибольшую часть интернет-аудитории. Россия занимает 56-е место среди 142 стран, для которых рассчитывается индекс сетевой готовности ВЭФ (NRI), измеряющий способность стран эффективно использовать информационные технологии. С другой стороны, 27% респондентов не считают российский телекоммуникационный сектор привлекательным в основном из-за неравномерности развития регионов.

Богатство природных ресурсов. Основой роста российской экономики по-прежнему является нефтегазовая отрасль. Неудивительно, что 61% респондентов считают природные ресурсы главным конкурентным преимуществом России. Россия обладает крупнейшими в мире запасами природного газа, занимает второе место по запасам каменного угля и девятое — по запасам нефти [9]. Богатство природных ресурсов привлекает многочисленные иностранные компании. Вместе с этим отрасль восприимчива к колебаниям нефтяных цен на международном рынке. По данным ОЭСР, российская экономика — одна из самых энергоемких в мире [6]. Для обеспечения устойчивого экономического роста правительству необходимо стимулировать развитие наукоемких секторов. Помимо больших ресурсов энергоносителей Россия располагает одними из крупнейших в мире запасов пресной воды и имеет огромные площади обрабатываемых земель.

Высокая квалификация по разумной цене. 56% опрошенных инвесторов привлекает в России наличие квалифицированных специалистов, 61% — конкурентоспособность затрат на оплату их труда. Данное преимущество является результатом хорошей системы образования, что отметили 61% респондентов и др.

Исследование инвестиционной привлекательности России содержит вывод о том, что, несмотря на наличие трудностей, российский рынок по-прежнему является одним из самых привлекательных направлений для инвестиций. Растущий потребительский рынок, увеличивающиеся доходы населения, численность среднего класса, богатые природные ресурсы и высококвалифицированные специалисты — все это продолжает привлекать инвесторов в Россию со всего мира. По числу реализованных инвестиционных проектов в 2012 г. Россия находится на одном уровне с европейскими странами.

Вместе с тем количество созданных рабочих мест в рамках данных проектов вывело ее на второе место в Европе по итогам года. В 2012 г. мнение инвесторов о России продолжило улучшаться. Опрошенные участники исследования поставили ее на шестое место в мире и первое в СНГ по уровню привлекательности для инвестиций.

Административные барьеры и коррупция — основные препятствия на пути реализации Россией своего инвестиционного потенциала. Ключевые задачи, стоящие перед ней, — диверсификация экономики, поддержание устойчивого роста и распространение новых технологий, а доходы от экспорта энергоносителей могли бы стать источником финансирования этих изменений. Меры правительства по повышению прозрачности и ускорению модернизации начали приносить плоды. Россия улучшила свой рейтинг в ряде деловых индексов, а вступление в ВТО наряду с другими начатыми интеграционными процессами, по мнению респондентов, внесет свой вклад в дальнейшее улучшение инвестиционного климата. Существует большой разрыв в представлениях о России действующих и потенциальных инвесторов. Первые лучше осведомлены об инвестиционной среде и мерах по ее улучшению. Они оптимистично настроены в отношении будущего ПИИ. Стирание различий в представлениях действующих и потенциальных инвесторов имеет решающее значение для увеличения притока инвестиций в Россию. Дальнейшими шагами России по повышению инвестиционной привлекательности должны стать активный поиск новых источников роста, совершенствование деловой среды, поощрение предпринимательской инициативы и развитие инноваций.

Библиографический список

1. Исследование инвестиционной привлекательности России «Формируя будущее России», Ernst&Young, 2013.
2. Обзор компании «Эрнст энд Янг»: прогноз развития быстрорастущих рынков, апрель 2013.
3. «Перспективы развития мировой экономики», МВФ, апрель 2013 года.
4. "Europe's great exception," *The Economist*, 19 мая 2012; "Russia's Digital Ecosystem Shaped by Market Nuances," Emarketer website, www.emarketer.com, 9 марта 2013.
5. Kathy Lally, "Russia tries to improve life expectancy with laws curbing drinking, smoking," *Washington Post* website, www.washingtonpost.com, accessed 9 марта 2013.
6. "Modernizing Russia in a challenging global environment," Organisation for Economic Cooperation and Development website, www.oecd.org, 10 марта 2013.
7. "PM okays long-term economic forecast," RosBusinessConsulting, 25 марта 2013.
8. "Russian economy to grow steadily until 2030 — ministry," ITAR-TASS News Agency, 30 января 2013.
9. "Russia," Independent Statistics and Analysis website, www.eia.gov, 9 марта 2013.
10. The Global Competitiveness Report 2012–2013, the World Economic Forum, с. 305.

УДК 339.372

А. М. Белоусова

студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ВИД МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Мерчандайзинг – форма маркетинговой коммуникации, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара в розничной торговле через установление системы мер, главным образом невербально воздействующих на процесс принятия решения о покупке [1].

Необходимость мерчандайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 7 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу [1].

Розничная торговая сеть – совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), размещенных на определенной территории (город, поселок, населенный пункт) для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям. Мерчандайзинг в розничной торговле – любая деятельность, осуществляемая в связи с закупками или продажей товара, включая выкладку и представленность товара, выставки, рекламу, ценовую и ассортиментную политику. Под точкой сбыта понимается место в торговом зале, где размещается продукция. Это могут быть торговые секции, специальное торговое оборудование, холодильники, стойки, полка на стенде продаж, паллета в торговом зале и т.д. Грамотная выкладка товара в магазине позволяет увеличить продажи на ровном месте и без лишних затрат. Применяя мерчандайзинг в местах продаж, надо использовать различные правила, которые дадут возможность сделать эту работу наиболее эффективной.

Правило первого впечатления. Многие посетители, зайдя в магазин, начинают с того, что прицениваются. В связи с этим, в продовольственных магазинах товары выкладываются по возрастанию цены (от дешевых к дорогим), учитывая направление движения покупателей. Увидев товар по привлекательным ценам, покупатели чувствуют себя более свободно и комфортно. Поэтому во входной зоне магазина правильнее всего размещать товары, на которые действуют скидки или специальные предложения.

Правило «от глаз до третьей пуговицы на рубашке». На этом уровне следует размещать наиболее выгодные позиции ассортимента или продукцию, которую по той или иной причине необходимо реализовать в первую очередь. Товар, размещенный на этом уровне, продается лучше всего. Подняв товар с нижней полки на уровень глаз, можно увеличить его продажи на 70 – 80%, а перемещение товара с уровня глаз на уровень поднятой руки может снизить его продажи на 20 – 30%. Каждый товар на передней части полки должен быть представлен 3 – 5 позициями, размещенными лицевой стороной упаковки к покупателю. Ближе к покупателю ставится товар более раннего срока реализации, что позволяет снизить объем просроченного товара в магазине. Для создания «эффекта изобилия» в некоторых магазинах специально над стеллажами размещают зеркала, чтобы визуально увеличить количество товара на полках [1].

Эффект яркого пятна. Зрение любого человека всегда выхватывает яркие краски, и наличие таких цветовых акцентов в магазине неизменно привлекает внимание посетителей. При выкладке товара по цветам продукция размещается по ходу движения покупателей слева направо от светлых оттенков к более темным. Для того, чтобы оживить восприятие покупателей, можно использовать эффект яркого пятна, создав из определенного товара одноцветный блок, отлича-

ющийся по цвету от других товаров. Также можно сочетать блоки из товаров различных цветов и форм, вызывающие приятные ассоциации у покупателей. Помимо этого хорошо работает эффект контраста, создаваемый фотографиями, размещенными в интерьере магазина или на задней части стеллажей. Для того, чтобы фотографии повышали активность покупателей, они должны вызывать положительные эмоции. Изображения, создающие хорошее фоновое настроение, повышают доверие покупателей и увеличивают привлекательность товара.

Правило объемности выкладки. Преимущество объемной выкладки в том, что она привлекает внимание покупателей и невольно воспринимается как распродажа. Организовать такую выкладку очень просто – достаточно подобрать устойчивую и вместительную емкость (короб, бочка, корзина), разместить в ней товар «навалом» и оформить заметным ценником.

Правило хорошего окружения. В окружении сильных товаров (популярных среди покупателей) слабые товары (менее знакомые покупателям) продаются лучше. Товар-лидер вытягивает менее известного соседа. При такой выкладке сильные товары начинают и завершают ряд на полке, а слабые выставляются между ними. Находясь в окружении сильных марок, слабые товары заручаются их поддержкой и лучше продаются.

Правило перекрестного опыления. Размещение по соседству продукции разных товарных групп способствует увеличению продаж в магазине. При такой выкладке, макароны лучше располагать вместе с кетчупом, а чай и кофе рядом с сахаром и сладостями. Полезное соседство способно увеличить продажи каждого из товаров и вызывает у покупателей ощущение заботы и приятные эмоции.

Для того чтобы оптимально выполнять вышеописанные правила необходимо применять POS-материалы, которые позволяют покупателям магазина находить нужный товар. Можно сказать, что POS-материалы это основные средства внутренней рекламы в магазинах.

POS-материалы (Point of Sales) – средства рекламы в местах продаж, которые предназначены для популяризации товара, торговой марки, бренда. POS-материалы создаются с целью увеличения спроса на продукцию и, соответственно, повышения продаж. К основным видам POS-материалов, которые можно использовать в розничной торговой сети относятся следующие виды. Диспенсер – конструкция, предназначенная для размещения раздаточной рекламной продукции. Подставка под товар – торговое оборудование, которое дает возможность выигрышно показать товар. Шелфтокер представляет собой полноцветный фигурный рекламный элемент из пластика, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки, который крепится на торце полки стеллажа или прилавка. Воблеры – элементы с эксклюзивными высечками, которые крепятся к вертикальной поверхности с помощью соответствующего держателя. Ценникодержатели – это рекламные элементы, которые используются для размещения ценников. Некхенгер – элементы из картона или бумаги, которые надеваются на горлышко бутылки для привлечения внимания к самому товару. Монетница – кассовая тарелка для передачи денег за товар. Нанесение рекламной информации или логотипа выполняется с помощью шелкографии или помещается между составными частями конструкции. Рекламные постеры представляют собой плакат произвольной формы, наклеенный на жесткое основание с ножкой, обеспечивающей устойчивость конструкции. Банерные флажки используются для привлечения внимания к месту выкладки товара или точке его продажи. Напольный стикер (напольная графика) – вид рекламы, в котором пол используется в качестве носителя рекламной информации. Мобайлы – большие картонные или пластиковые рекламные конструкции, подвешенные к потолку или кронштейну над тем местом, где продается товар. Джумби (макет, муляж) – это пропорционально увеличенная в несколько раз копия реально существующей упаковки конкретного товара. Ростовые фигуры (хард-постеры) – разновидность POS-материалов, которая представляет собой картонную фигуру, выполненную в человеческий рост. Промостойки, мобильные стенды – это разборные рекламные конструкции, которые используются при проведении промоакций в крупных магазинах и супермаркетах, торговых центрах. Лайтбоксы, акрилайты представляют собой подсвечиваемые изнутри рекламные конструкции с одно- или двухсторонним изображением, они бывают напольные, настенные, подвесные [2].

В связи с вышепредставленной информацией можно сказать, что роль мерчандайзинга в работе розничной торговой сети велика. Поскольку эта система мероприятий, проводимых в магазине, позволяет увеличивать объем продаж, создавать положительные эмоции у покупателей и быть направленной на то, чтобы целевой аудитории было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

Библиографический список

1. Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон, Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. 230 с.
2. Рамазанов И. А., Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Деловая литература, 2010. 157 с.

УДК 336.717

Е. С. Бондарь

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ФАКТОРИНГ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Начало операциям факторинга положил созданный в Англии еще в XVII веке Дом факторов (House of Factors). В то время крупные европейские торговые дома имели свои представительства в колониях – фактории, которые возглавляли факторы (торговые посредники по сбыту товаров на незнакомых иностранным производителям рынках). Перед фактором, знавшим товарный рынок, платежеспособность покупателей, законы и торговые обычаи данной страны, ставились задачи поиска надежных покупателей, хранения и сбыта товара, а также последующего инкассирования торговой выручки. Большое количество факторинговых компаний возникло в конце XIX века в США. Они являлись агентами «дель-кредере» немецких и английских поставщиков одежды и текстиля, а в силу больших расстояний между населенными пунктами в Америке и различий в законодательствах разных штатов предоставляли услуги местным производителям. (Del credere agent – торговый агент, гарантирующий оплату всех товаров, которые он продает от имени своего принципала, если его клиент окажется неплатежеспособен. В качестве компенсации риска неплатежа он взимает дополнительное комиссионное вознаграждение.) С ростом факторинговых компаний к вышеперечисленным услугам добавилась функция финансирования поставщика.

В начале 60-х годов началась экспансия американских товаропроизводителей в Западную Европу, что привело к активизации деятельности европейских факторинговых компаний. Уже к середине 60-х годов были созданы две крупнейшие факторинговые ассоциации: IFG (International Factors Group) и FCI (Factors Chain International). Объем факторинговых операций неуклонно возрастал, увеличивалось количество факторинговых компаний, работающих как на внутреннем, так и на международном рынках. Этот процесс продолжается и по сей день. По данным IFG (и далее используются данные IFG), мировой оборот факторинговых операций вырос в 1999 г. по сравнению с 1998-м на 52%, составив 615,78 млрд. евро, причем объем международного факторинга увеличился за этот период на 30%, составив 35,16 млрд. евро. Эта факторинговая ассоциация насчитывает 61 факторинговую компанию из 35 стран мира. На ее членов приходится четвертая часть всех факторинговых операций [1].

В России факторинг был внедрен в 1988 г. в качестве эксперимента Промстройбанком и Жилсоцбанком СССР. Из-за полного отсутствия на тот момент какой-либо методической литературы и невозможности получить доступ к мировому опыту, сущность этой услуги была несколько извращена. Факторинговым отделам переуступалась только просроченная дебиторская задол-

женность, соглашение заключалось как с поставщиком, так и с покупателем, причем поставщику гарантировались платежи путем кредитования покупателя. Факторинговое обслуживание носило характер разовых сделок без обеспечения комплекса страховых, информационных, учетных и консалтинговых услуг, подразумеваемых факторингом.

Позднее факторинговые операции начали осуществлять и коммерческие банки. Следует отметить, что поначалу они столкнулись с полным отсутствием цивилизованных факторинговых технологий и отвратительной платежной дисциплиной дебиторов, что приводило к немалым потерям. Но уже в 1994 г., набравшись опыта и намереваясь выйти на рынок международного факторинга, первым российским банком, принятым в FCI, стал «Тверьуниверсалбанк», позже «Мостбанк». На протяжении ряда лет факторингом в России пробовали заниматься и АКБ «Менатеп», и «Международный московский банк», и многие другие. В силу ряда объективных и субъективных причин ни одна из этих попыток не закончилась успехом [2].

Сегодня одним из крупнейших операторов факторинговых услуг в России является АБ «ИБГ НИКойл». Специалисты компании начали заниматься факторингом в 1995 г. в банке «Российский кредит». После августовского кризиса этот бизнес продолжил свое существование в НИКойле. Эта динамично развивающаяся инвестиционно-банковская группа осуществляет на рынке банковских услуг стратегию «финансового супермаркета». Одним из продуктов, пользующихся стабильным спросом, за последний год стал факторинг.

Среди клиентов Управления факторинга АБ «ИБГ НИКойл» такие известные производственные компании, как кондитерская фабрика «Красный Октябрь», ООО «КЛП Софт Дринкс» (газировка «Айрн-брю»), ЗАО «Сальмон Интернешнл» (замороженные продукты). Можно назвать и ряд крупных оптовиков и дистрибьюторов. Это ЗАО «ТК Мистраль» («Heinz», «Зеленый великан»), ЗАО «Виго люкс» (нижнее белье «DIM»), ООО «Русмед М» (бытовая химия), ООО «Ступени-опт» (молочные продукты), ЗАО «Аптека-холдинг» (лекарственные препараты). Большинство вышеперечисленных фирм является поставщиками продуктов питания или товаров повседневного спроса, поскольку такие товары наиболее ликвидны и их оборачиваемость не столь велика. НИКойл стремится иметь диверсифицированный факторинговый бизнес и поэтому в данный момент начинает оказывать услуги факторинга поставщикам услуг в области туризма и связи, изучает другие перспективные рынки.

НИКойл работает не только с крупными поставщиками, но и с небольшими компаниями, ибо на факторинговое обслуживание могут быть приняты поставки даже на небольшие суммы. Предъявляется лишь требование к наличию у потенциального клиента диверсифицированной дебиторской задолженности, то есть к наличию хотя бы десятка постоянных покупателей. Естественно, торговля производится с отсрочкой платежа (договор о консигнации товаров не подойдет). Оплата поставок дебиторами должна осуществляться в безналичной форме.

Сотрудничество с АБ «ИБГ НИКойл» по факторингу не накладывает на клиента обязательства об открытии расчетного счета в этом банке. На поставщика открывается лицевой счет на балансовом счете банка 47401 «Расчеты по факторинговым, форфейтинговым операциям», куда в последующем поступают платежи дебиторов по поставкам. Для открытия этих лицевых счетов от поставщика не требуется предоставления всевозможных справок и т.д., как при открытии, например, ссудного счета. Финансирование и перевод остатков платежей может производиться в любой российский банк, который будет указан в договоре о факторинговом обслуживании поставок товаров (услуг). Этот договор заключается между Поставщиком и Фактором на неопределенный срок и действует, пока обе стороны удовлетворены взаимным сотрудничеством. В рамках договора поставщик имеет возможность передавать фактору новых дебиторов и поставки в их адрес без дополнительной бумажной волокиты. Для принятия банком на факторинговое обслуживание поставок в адрес нового дебитора клиенту необходимо представить ксерокопию договора поставки, краткую информацию о покупателе и уведомить его о переуступке долга. Процедуру уведомления предусматривает ст. 43 ГК РФ. В принципе, уведомить дебитора может и фактор, но получение уведомления от поставщика логичнее и психологически вернее. Некоторые поставщики перед принятием решения о переходе на факторинговое обслуживание беспокоятся

о том, что работа банка может отразиться на их клиентской базе. На самом деле конфликт между клиентом и дебитором в первую очередь невыгоден банку, потому что его вознаграждение зависит от оборота поставщика. Для покупателя изменяются лишь реквизиты платежного поручения, более того, поставщик, использующий факторинг, имеет возможность расширить ассортимент товаров, предоставлять более длинные отсрочки платежа, за счет получаемого от фактора финансирования поставок. На данный момент НИКойл успешно контактирует с более чем 1500 дебиторами. Среди них ТЦ «Рамстор», ООО «Фелма» (сеть универсамов «Копейка»), ГУМ, ЦУМ, другие крупные универмаги и супермаркеты. Работа Управления факторинга ни разу не стала причиной потери покупателя у клиента [3].

Основные компании, состоящие на факторинговом обслуживании в НИКойле, расположены в Москве, но уже сегодня есть клиенты, ведущие свой бизнес в Ульяновске, Пскове, Казани. Многие московские поставщики и дистрибьютеры имеют планы регионального развития, а следовательно, нуждаются в оборотных средствах и страховании риска неплатежа со стороны региональных дебиторов. Развитие регионального факторингового бизнеса для НИКойла – одна из приоритетных задач. На данный момент НИКойл осуществляет финансирование поставок в адрес региональных дебиторов только с правом регресса к поставщику, начал свою работу Отдел факторинга в филиале АБ «ИБГ НИКойл» «Северо-Западный» в Санкт-Петербурге.

В большинстве случаев поставщик крайне заинтересован в сокращении кассовых разрывов, вызванных поставками на условиях открытого счета. Факторинговое обслуживание – кратчайший путь к решению этой проблемы, ибо фактор имеет возможность выплачивать авансовый платеж в размере от 50% до 90% от суммы акцептованного счета-фактуры в день передачи ему документов по совершенной поставке. Процент финансирования зависит от платежной дисциплины дебитора. Оставшиеся же 10% перечисляются поставщику после получения платежа от дебитора, за вычетом комиссионного вознаграждения фактора, которое, как правило, состоит из платы за обслуживание и платы за финансирование, если оно предоставлялось. Факторинговое обслуживание с правом регресса к поставщику несколько снижает риски фактора, что отражается на комиссионном вознаграждении его понижением.

Значительное преимущество факторинга для малых и средних компаний, а также фирм, выбравших банковские лимиты кредитования, в том, что факторинг – это беззалоговая форма финансирования.

Нельзя не отметить важности информационной составляющей факторингового обслуживания. При взаимодействии клиента и банка по факторингу последний берет на себя учет продаж поставщика и отслеживание платежной дисциплины дебиторов. Объемы информации между поставщиком и фактором немалые, потому что один крупный поставщик может иметь до нескольких сотен покупателей только в Московском регионе. У поставщика бесплатно устанавливается специальное программное обеспечение – клиентский модуль программы NIKFactor. Клиент ежедневно по мере осуществления операций снабжается подробнейшими отчетами о зарегистрированных поставках, удержанной комиссии, состоянии дебиторской задолженности. Эта программа позволяет автоматизировать процесс работы факторингового подразделения банка, обеспечивая высокотехнологичное и многофункциональное информационное сопровождение клиентов в любом регионе Российской Федерации

Объем факторинговых операций в России неуклонно растет. Все больше банков декларируют желание заниматься факторингом, но дальше осуществления разовых операций без предоставления широкого спектра факторинговых услуг на должном уровне дело не движется. Из международной практики можно сделать вывод о том, что на рынке в отдельной стране работает 5–7 факторинговых компаний. Исключением является, например, Турция, насчитывающая десятки компаний, занимающихся факторингом, кстати, большинство из них имеют к банкам лишь опосредованное отношение.

Число и состав участников рынка факторинговых услуг в России определится в ближайшем будущем, но нужно понимать, что не каждому новому кредитному институту, решившему поставить факторинговую технологию на поток, будет под силу выдержать конкуренцию на этом,

пока небольшом рынке. Предоставление качественных факторинговых услуг на уровне мировых стандартов требует наличия опытного персонала, отлаженной технологии, высококлассного программного обеспечения как для работы самого факторингового подразделения, так и для информационно-учетного сопровождения поставщика.

Библиографический список

1. <http://www.bankir.ru>
2. <http://www.prostobanking.ru>
3. <http://www.raexpert.ru>

УДК 338.32

Т. И. Буряк

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАСЧЕТА СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Система сбалансированных показателей (ССП) – аналитический инструмент, позволяющий расширять возможности организационной структуры управления компании. В 1996 г. первые группы компаний, применившие СПП для описания и оценки процессов деятельности, сегодня процветают. СПП – гибкий инструмент, применимый к любой отрасли бизнеса, на любом уровне его развития. Первые Системы сбалансированных показателей были разработаны Р.Капланом и Д.Нортоном в начале 1990 г. для оценки деятельности предприятий.

В современном мире бизнеса пришло время смены приверженности материальным показателям в проведении анализа деятельности. Компании осознали важность эффективного использования нематериальных активов и создания их ценности. При помощи финансовых показателей невозможно оценить квалификацию и компетенции сотрудников, эффективность технологий, сбалансированность информационных потоков и т.д. Разработчикам СПП удалось найти решение данной проблемы. На сегодняшний момент СПП используется не только для анализа деятельности, но и для реализации новых стратегий. Систему применяют новые формы предприятий, ориентированные на стратегию. Руководством таких компаний СПП используется для того, чтобы связать бизнес-единицы, их коллективы и отдельно каждого сотрудника, реализуя общие стратегические цели.

В данной системе организационные процессы направлены снизу вверх, включая миссию компании, разработанную стратегию и каналы распределения ресурсов. Многие иностранные государственные (некоммерческие) организации, воодушевленные удачным опытом крупного бизнеса, стали производить оценку своей деятельности при помощи СПП.

Для российских государственных организаций вопрос введения СПП весьма актуален. Например, государственные учреждения, работающие в сфере здравоохранения, пользуются исключительно системами оценки материальных показателей и общих статистических данных, применяемых ещё в СССР. Сегодня для государственных организаций здравоохранения наступает период перехода к клиентоориентированности. Время, когда пациенты были вынуждены мириться с низким качеством обслуживания в государственных медицинских учреждениях, прошло. Новое поколение пациентов имеет широкий выбор организаций данного профиля. Медицинским учреждениям приходится бороться за своего пациента. При разработке новых стратегий взаимоотношений с потребителем организациям придётся применять новый для себя инструмент оценки эффективности стратегии.

Ниже приведен пример разработанной сбалансированной системы показателей для государственного детского госпиталя «Дьюка», опубликованной в [2].

Для того чтобы работа данной ССП (рис. 1) и её реализация была функциональной и доступной каждому, необходимо выбрать интеллектуальную технологию исследования, соответствующую следующим требованиям:

- простота обучения;
- способность работать с объемным строго направленным потоком информации;
- возможность определения эффективности стратегии.



Рис. 1. Сбалансированная система показателей Детского госпиталя Дьюка

При решении данной задачи используются технологии нейронных сетей [1]. Парадигма обучения: супервизорное обучение. Такой выбор обусловлен наличием у учителя перечня правильных ответов; кроме того, известно соотношение входных примеров и выходов сети. Исследователь может воспользоваться программным продуктом STATISICA. Графическое представление архитектуры выбранной сети показано на рис. 2.

Обученная сеть способна определять класс вводимых данных и таким образом узнать: выполняется миссия или нет. При помощи данной программы можно графически отображать итоговые результаты, получать аналитическую информацию по данному исследованию. Сеть позволит руководителю подразделения быстрее обрабатывать данные, получать наглядный материал, необходимый для формирования отчетов.

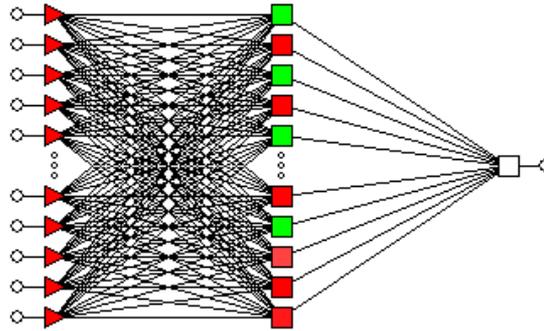


Рис. 2. Архитектура сети

Библиографический список

1. Кричевский М.Л., Интеллектуальные методы в менеджменте.- СПб.: Питер, 2005.
2. Каплан Р. С., Нортон Д. П., Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.

УДК 330

В. А. Видякина

аспирант кафедры экономики и финансов

А. М. Колесников

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ФОРМ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Планирование инвестиционной деятельности предприятия предусматривает определение целей и путей их достижения. Во временном аспекте выделяют долгосрочное и краткосрочное (оперативное) планирование. По направлениям деятельности разрабатываются планы сбыта и реализации продукции, ресурсного обеспечения производства, предусматриваются планы по труду, материально-техническому снабжению, производственным мощностям и по финансовому обеспечению. Кроме того, можно выделить отдельно планы по развитию производства, включая повышение технического уровня, расширение и повышение эффективности производства, изменение номенклатуры, а также планы по социальному развитию. Взаимосвязь планов представлена на рис. 1.

Задачи разработки финансового плана, как неотъемлемой части инвестиционной деятельности предприятия, следующие: определить направление и сроки поступления денежных средств; направления расходования средств; определение потребности в денежных средствах; определение финансового положения предприятия к концу периода.

Для потенциальных инвесторов финансовый план служит основанием для оценки экономической эффективности вложений, для оценки платежеспособности предприятия и возможности получения достаточной прибыли на вложенные средства.

При составлении финансовых планов должны учитываться ряд общих принципов:

– принцип финансового соотношения сроков («золотое банковское правило»), который означает, что использование и получение средств должно происходить в установленные сроки (например, капиталовложения с длительным сроком окупаемости должны финансироваться за счет долгосрочных заемных средств);

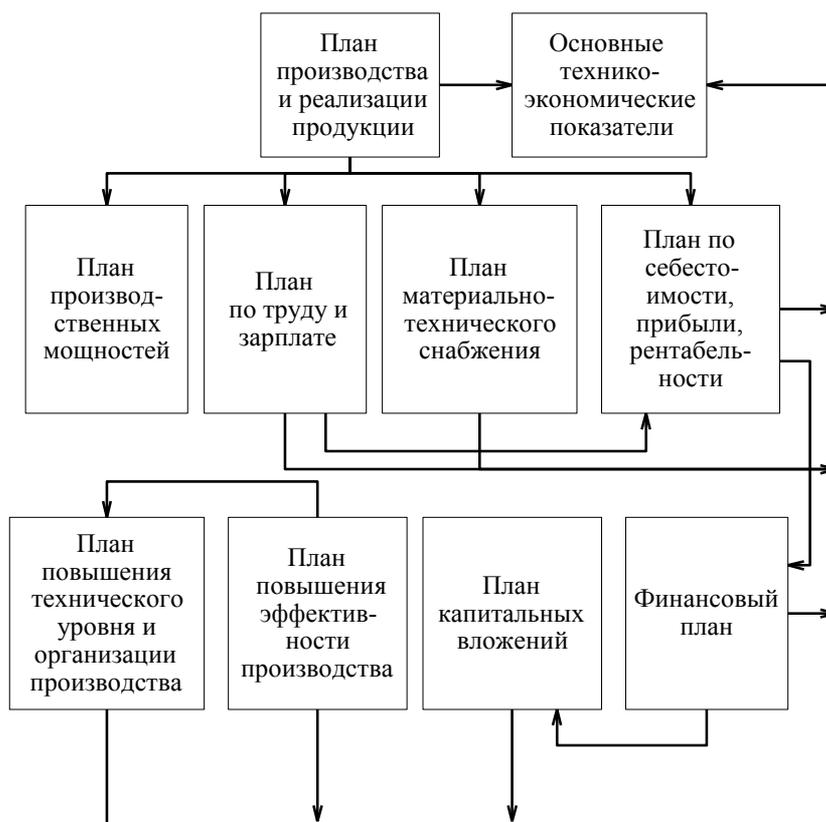


Рис. 1. Взаимосвязь планов, составляемых на предприятии

- принцип платежеспособности, предусматривающий обеспечение ликвидности (платежеспособности) в любое время;
- принцип рентабельности капиталовложений, который состоит в том, что для всех капиталовложений необходимо выбирать самые дешевые способы финансирования, а заемный капитал можно привлекать лишь тогда, когда это повышает рентабельность собственных средств;
- принцип приспособления к потребностям рынка, обращающий внимание на необходимость учета конъюнктуры рынка и зависимость от предоставления кредитов.

Процесс финансового планирования, прежде всего, связан с долгосрочным, или стратегическим планированием, которое, в свою очередь, задает принципы краткосрочного планирования. Краткосрочные планы призваны служить достижению долгосрочных стратегических целей.

Долгосрочный стратегический финансовый план содержит долгосрочные финансовые решения и прогноз финансовых последствий этих решений. Обычно такой план составляется на срок от 2 до 10 лет. Широко распространены 5-летние долгосрочные планы, которые пересматриваются и корректируются с учетом поступления новой информации. Однако в связи с экономической неопределенностью, долгосрочные планы составляются на все более короткие отрезки времени. Долгосрочное планирование охватывает инвестирование в основной капитал, исследования и разработки, маркетинг и создание новых видов продукции, а также источники финансирования.

Долгосрочное финансовое планирование предусматривает определение потребностей в капитале, разработку плана капиталовложений.

Целью краткосрочного финансового планирования является сохранение ликвидности. Оперативный финансовый план содержит краткосрочные финансовые решения и прогноз их финансовых последствий.

Под методами планирования понимаются конкретные способы и приемы расчетов показателей. При планировании финансовых показателей могут применяться следующие методы: нормативный; расчетно-аналитический; балансовый; оптимизационный; имитационное моделирование.

Перечисленные методы на практике применяются в совокупности.

Библиографический список

1. Корпоративные финансы: перспективы и реальность. Управление стоимостью компании. Сб. научн. трудов. Под ред. Т.В.Тепловой; Гос. Ун-т ГУ ВШЭ. 2006-М. – 206 с.
2. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент (в двух томах). Economics, Organization and Management. Издательство Экономическая школа. 2005. – 890 с.
3. Крушвиц Л. Финансирование и инвестиции. Неоклассические основы теории финансов / Пер. с нем. Под общ. ред. В.В.Ковалева и З.А.Сабова – СПб.: издательство «Питер», 2000. – 400 с.

УДК 331.361

Ф. Е. Власов

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ «ИКЕА»

Суть подхода компании «ИКЕА» к обучению состоит в том, что каждый из организаторов этого процесса просто делает свою работу. Кроме того, система обучения тесно связана с системой развития персонала в организации.

Кадровая политика компании «ИКЕА» основана на исторически сложившихся корпоративных традициях и ценностях. От сотрудников ожидают честности, открытости, активной жизненной позиции, оптимизма и дружелюбия. Важную роль играет готовность людей к профессиональному совершенствованию, всестороннему развитию, желание учиться на собственном опыте и делиться полученными знаниями с коллегами. Руководство со своей стороны делает все возможное для того, чтобы вышеупомянутые личностные и деловые качества нашли применение в компании, способствуя профессиональному росту сотрудников и повышению их удовлетворенности своей карьерой [1]. Добиться такого эффекта было бы сложно без четко отлаженной, структурированной системы внутрикорпоративного обучения. Показательным примером может служить система обучения, действующая в одном из магазинов «ИКЕА» в Санкт-Петербурге.

Результатами профподготовки персонала в «ИКЕА» должны быть:

- адаптация к нормам и стандартам корпоративной культуры компании;
- качественное выполнение должностных обязанностей;
- усовершенствованные профессиональные знания и навыки сотрудников;
- внедрение новых технологий и расширение зон ответственности;
- сформированный «кадровый резерв»;
- улучшение показателей деятельности подразделений и бизнес-процессов (показатели зависят от специфики подразделения) .

В зависимости от категории персонала приоритет отдается конкретным целям, что позволяет сосредоточить обучение на развитии компетенций, которые необходимы конкретной группе. Например, топ- и линейные менеджеры совершенствуют свои навыки управления; наставники, отвечающие за обучение новичков, – коммуникативные способности и умение проводить тренинги и презентации; сотрудники, работающие с покупателями, – навыки продаж и эффективной борьбы со стрессом.

В ходе организации обучения отдел персонала выполняет в основном функции исполнителя и координатора, в то время как более важная задача – определение целей обучения – находится в компетенции топ- и линейных менеджеров (рис. 1). Иными словами, непосредственные руководители сотрудников отвечают на стратегические вопросы (кого и зачем учить), а отдел персонала занимается тактической частью работы (чему и как учить).

Эффективность данного подхода состоит в том, что каждый выполняет только свою часть работы. Менеджер, зная сильные и слабые стороны подчиненных, четко определяет их потребность в дополнительном обучении, а специалисты службы персонала, располагая инструментами передачи знаний и развития навыков, организуют учебный процесс.

На практике вышеизложенная система выглядит так: два раза в год каждый руководитель проводит со своими сотрудниками собеседования о результатах работы (Development Talk), во время которых оцениваются их профессиональные и личностные компетенции. Кроме того, для каждого человека составляется «План индивидуального развития» (Development Plan), в котором указываются новые трудовые задачи и ряд рекомендуемых обучающих программ и тренингов. Все запросы на обучение заносятся отделом персонала в специальную базу данных, на ее основе определяются потребности всех сотрудников магазина в обучении, и формируется список программ, которые в обязательном порядке должны быть включены в тренинг-план на ближайший год.



Рис. 1. Обучение в магазине «ИКЕА»

В компании «ИКЕА» применяются следующие формы и методы обучения [2].

1. *Первичное обучение (introduction program)* – вводный учебный курс для новых сотрудников, знакомящий с историей компании, ее базовыми ценностями, традициями, особенностями организационной структуры и спецификой работы на рынке. Курс также включает информацию о правилах внутреннего трудового распорядка, инструктажи по охране труда, электробезопасности и внутренней безопасности магазина. Инициатором и организатором обучения данного вида выступает отдел персонала.

2. *Наставничество (buddy system)* – обучение новых сотрудников на рабочем месте под руководством опытного специалиста. Наставники отвечают за их адаптацию в течение всего испытательного срока, осуществляя пошаговое сопровождение действий подопечных в первые недели, знакомя их с отделом, демонстрируя выполнение задач, помогая ориентироваться в магазине и решать сложные рабочие ситуации.

3. *Самообучение (self-study)* – самостоятельное изучение новыми сотрудниками пособий,

подготовленных корпоративными тренерами с учетом специфики работы компании. Данные брошюры помогают новичкам освоить ключевую информацию о деятельности подразделения, в котором они начинают трудиться, о текущих обязанностях, особенностях товара (если речь идет об отделе продаж). При этом наставники всегда готовы дать совет и поделиться профессиональным опытом.

4. *Ротация (rotation)* – перемещение работников на другую должность или в другое подразделение, причем эта процедура может осуществляться в пределах как одного магазина, так и всей сети (возможен переезд в другой город, страну). В большинстве случаев желание пройти ротацию изъявляет сам сотрудник, но иногда инициатива может исходить от его руководителя. С точки зрения обучения, эта процедура позволяет освоить ранее неизвестные или малознакомые функциональные обязанности, получить новый опыт, «примерить» другие социальные роли, попробовать себя в иной рабочей среде и т. д. Значительно повышается универсальность персонала (развитие карьеры «по горизонтали»), его лояльность и преданность компании, что, в свою очередь, благотворно сказывается на бизнес-показателях.

5. *Курсы по развитию профессиональных навыков (hard skills)* – узкоспециализированные учебные курсы и тренинги, расширяющие знания сотрудников о товаре «ИКЕА», его свойствах, особенностях продажи. К этому виду обучения также относятся любые программы из области формализованных технологий: финансов, аудита, логистики, IT и т. д. В большинстве случаев их организуют сами руководители подразделений без привлечения сотрудников отдела персонала.

6. *Тренинги по развитию менеджерских и лидерских навыков (soft skills)* – ориентированы на повышение эффективности работы: тренинги межличностного общения, продаж, проведения презентаций, управления временем, ведения переговоров, тренинги по развитию навыков управления. Прямую ответственность за данный вид обучения несет отдел персонала, организующий и координирующий все процедуры подготовки к тренингу, начиная с формирования группы и заканчивая, в некоторых случаях, и его проведением.

7. *Иностраный язык.* «ИКЕА» – международная компания, и в ее российских подразделениях работает много граждан из разных стран. Поэтому в ней действуют курсы иностранного языка (в российских магазинах – английского). Каждый сотрудник после шести месяцев работы в «ИКЕА» по согласованию с менеджером имеет возможность посещать их в свободное время. Такие курсы служат дополнительным элементом мотивации, способствуя успешному развитию людей и построению карьеры в рамках организации.

Как отмечалось выше, выявлению потребностей в обучении, формулировке его целей, подбору обучающих инструментов в компании «ИКЕА» уделяется особое внимание. Немаловажную роль играет и отслеживание получаемого результата: эмоциональной реакции сотрудников на тренинг (понравился – не понравился), уровня усвоения изученного материала, степени применения полученных знаний на практике и изменения бизнес-показателей работы магазина.

Первые два критерия оцениваются корпоративным тренером сразу после завершения занятий – с помощью листа обратной связи (*feedback form*), в котором участники отмечают свои впечатления, а также путем проведения мини-опроса по теме тренинга.

За практическим применением полученных знаний и навыков наблюдают линейные менеджеры и руководители отделов, направившие своих сотрудников на дополнительное внутреннее или внешнее обучение. На собеседованиях по результатам работы каждый из них дает свой отзыв об эффективности использования подчиненными новых знаний и о том, как это влияет на бизнес-показатели подразделения и всего магазина.

В настоящее время сотрудники отдела персонала «ИКЕА» разрабатывают структурированную систему оценки эффективности тренингов, которая в дальнейшем позволит формировать более четкие и конкретные количественные и качественные показатели окупаемости затрат на обучение.

В существующей системе обучения и развития персонала также имеется ряд проблем:

- большой акцент сделан на саморазвитие;

- компания не признает образование работника вне компании;
- участие в тренингах регламентировано планом развития;
- тренинги проводят сотрудники компании (разный уровень подготовки);
- отсутствие оценки финансовой эффективности проведенных тренингов.

В существующей высококонкурентной борьбе в любом сегменте рынка важно уделять большое внимание обучению и развитию персонала для достижения поставленных целей в долгосрочной перспективе. Система обучения и развития персонала «ИКЕА» в целом отражает ценности компании и помогает компании строить долгосрочные планы и расширять долю рынка, за счет подготовки высококвалифицированного персонала.

Библиографический список

1. Кампрад И. Заповеди торговца мебелью. 1976 г.
2. Корпоративный университет ЭКСWord Павлова Е. "Ингвар Кампрад: мебельная религия ИКЕА" [электронный ресурс] /Павлова Е.// <http://www.eksword.ru/stati-i-publikacziii-kamprad-mebelnaya-religiya-ikea.shtml>

УДК 338.23

Д. А. Воробьева

студентка кафедры бизнес-информатики

О. А. Сергиенко

научный руководитель

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ В РАКУРСЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВЕЛИЧИНЫ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ В БЮДЖЕТЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В России уже более десяти лет действует новая система налогообложения. Она была введена в переходный период, но, тем не менее, можно говорить о том, что удалось добиться нормативного обеспечения налоговой системы. Вместе с тем нельзя не признать: нормативная база создавалась в спешке, под сильным давлением неблагоприятных обстоятельств. Сегодня активно обсуждается вопрос о реформировании налоговой системы.

Система налоговой политика РФ претерпела значительные изменения на протяжении последних лет, особенно это сказалось на системе налогообложения на уровне муниципалитетов, что нашло свое отражение в изменении денежных поступлений в бюджет муниципальных образований.

Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в полном соответствии с Конституцией РФ относит установление местных налогов и сборов к вопросам местного значения и к исключительной компетенции представительных органов местного самоуправления (ст.ст. 6, 15, 39).

При этом, местные налоги и сборы определены в законе как налоги и сборы, устанавливаемые органами местного самоуправления самостоятельно (ст. 1).

Согласно Бюджетному Кодексу основу налоговой компоненты бюджетных доходов муниципальных образований составляют земельный налог и налог на имущество физических лиц в полном объеме, то есть за местными бюджетами были закреплены поступления от двух наименее значимых налогов, что фактически лишило муниципалитеты собственных доходов, а значит, и финансовой самостоятельности [2].

В отличие от других стран, в которых развито местное самоуправление, в России большая доля расходов местных бюджетов идет на содержание и дотации коммунальному хозяйству (до 30% всех трат), и содержание социальной сферы (образование, здравоохранение, культура, детские дома и дома престарелых и т. п.) – 55 – 60% всех расходов. Только 10 – 15% уходит на

зарплату муниципальным служащим. Для сравнения: в странах Западной Европы 70 – 80% расходов муниципалитетов уходит на зарплаты и 20 – 30% – на финансирование муниципального хозяйства.

Все эти расходы непосильным грузом ложатся на местные власти.

Однако есть еще льготы государственных служащих, инвалидов, ветеранов, чернобыльцев, афганцев, вынужденных переселенцев и беженцев. Федеральные законы, на основании которых предоставляются перечисленные права и льготы, появились на свет главным образом в 1993–1995 г. Жизнь и закон распорядились так, что за все это отвечают органы местного самоуправления. Иначе это называется «передачей с федерального и субфедерального уровней государственной власти расходных полномочий на уровень органов местного самоуправления».

На этом примере можно видеть слабость современного российского законодательства. Ведь в соответствии с федеральным законом «Об общих принципах местного самоуправления» (вступившим в силу 28 августа 1995 г.) ситуация, при которой на места передаются обязательства государства перед гражданами, и при этом никто не заботится о передаче соответствующих ресурсов, принципиально исключается.

В ст. 6, п.4 названного закона читаем: «Наделение органов местного самоуправления отдельными государственными полномочиями осуществляется только федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации с одновременной передачей необходимых материальных и финансовых ресурсов» [3].

Пожелания закона за время его существования так и не были полностью реализованы.

«Виновниками» этого процесса являются федеральные и региональные власти. Основу доходов местных бюджетов составляют отчисления от налога на прибыль предприятий, подоходного налога на физических лиц, акцизов, платежей за пользование природными ресурсами, налога с продаж, на вменённый доход и нескольких других. Большинство из них являются федеральными или региональными, и влиять на их ставки и долю отчислений местные власти не могут.

Что же касается собственно местных налогов, то еще ранее, при принятии первой части Налогового кодекса, были отменены сразу 13 местных налогов. Остались только два местных налога (земельный налог и налог на имущество физических лиц) которые дают не большие 2 – 3% доходов муниципальных бюджетов.

2001 г. был ознаменован очередным сокращением доходов местных бюджетов. Произошло это в связи с принятием второй части Налогового Кодекса России, который отменил ключевой для муниципалитетов местный налог на содержание жилищно-социальной сферы (1,5% с оборота предприятий), способствовал централизации в федеральном бюджете всего НДС, введению «плоской» шкалы подоходного налога. В целом сокращение собственных доходов муниципальных бюджетов составило почти 10% [4].

В результате такой бюджетной системы подавляющее большинство российских органов местного самоуправления в состоянии самостоятельно сформировать не более 30% своих доходов, а остальные 70% получает в виде отчислений и дотаций, определяемых органами государственной власти субъектов Федерации.

В этой ситуации возможны следующие пути решения проблемы:

- ясное разграничение расходных полномочий между уровнями власти на годы вперед;
- закрепление за местными бюджетами отдельных налогов, достаточных для формирования их доходов в размере не менее 70% от объема минимальных расходных полномочий;
- полное финансирование из федерального бюджета и бюджетов субъектов Федерации расходных полномочий, переданных федеральными законами и законами субъектов Федерации на местный уровень;
- увеличение доли доходов (и, прежде всего, собственных) местных бюджетов в консолидированном бюджете страны не менее чем до 25% [1].

Таковы самые первые и самые важные шаги, которые необходимо предпринять на этом пути.

На социально-экономическое развитие прямое влияние оказывает уровень налоговых поступлений в бюджетную систему, которые, в свою очередь, зависят от существующей налоговой базы. Налоговая база в соответствии с Налоговым кодексом РФ представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения, определяемую для каждого вида налога. Таким образом, налоговая база, как государства, так и отдельно взятого региона или муниципального образования может исчисляться как совокупность налоговых баз по каждому налогу или по каждому налогоплательщику. На практике исчисленную такими методами налоговую базу представить в качестве реального экономического показателя невозможно, так как объекты налогообложения имеют либо стоимостные, либо различные физические характеристики, и налоговые базы разных субъектов несовместимы.

В будущем планируется введение консолидированного налога на недвижимость. Он позволит сократить расходы на администрирование налога и с помощью методов оценки рыночной стоимости всей недвижимости в совокупности устанавливать такое налоговое бремя, которое сделает объективно невыгодным неэффективное использование объектов недвижимости.

Учитывая задачи развития самоуправления субъектов Федерации, логично, что именно налог на недвижимость больше всего подходит для того, чтобы его администрирование находилось в ведение местных органов власти, а поступления от него полностью направлялись в местный бюджет. Налоги на недвижимость составляют основной гарантированный источник доходов местного уровня, поскольку объекты недвижимости характеризуются постоянным местоположением и их юрисдикция легко фиксируется [5].

Обобщая материал, можно сделать вывод о том, что налоги, как и вся налоговая система, являются одним из главных инструментов управления экономикой в условиях рынка.

Библиографический список

1. Бармин Д.А. Пути повышения эффективности воздействия бюджетно-налогового регулирования на макроэкономические процессы в целях развития экономики России // Финансы и кредит. – 2009. – № 4. – С. 25-31.
2. Бюджетный кодекс РФ. – М.: ЭКСМО, 2011. – 1020 с.
3. Конституция Российской Федерации. – М.: Феникс, 2012. – 64 с.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: ЭКСМО, 2011 – 1040 с.
5. Серебрякова, О.В. Финансовая стабильность муниципальных образований как приоритет в развитии бюджетной и налоговой политики на местном уровне // Региональная экономика и управление. – 2007. – №11. – С.126.

УДК 336.719

И. С. Гвоздева

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ С ПОЗИЦИИ «МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ ИЗМЕРЕНИЯ КАПИТАЛА И СТАНДАРТОВ КАПИТАЛА: УТОЧНЕННЫЕ РАМОЧНЫЕ ПОДХОДЫ» («БАЗЕЛЬ II»)

В современных рыночных условиях надежность и финансовая устойчивость коммерческих банков является необходимым условием привлечения денежных средств населения для последующего их перераспределения в развитие экономики страны, поскольку именно коммерческие банки играют основную роль в распределении временно свободных денежных средств населения, осуществляя посредническую роль между вкладчиками и заемщиками. В данном случае надежность и финансовая устойчивость банка является гарантом рационального использования и накопления денежных средств, что в свою очередь повышает доверие к банковскому сектору со стороны потенциальных вкладчиков и заемщиков.

Как экономическая категория финансовая устойчивость имеет фундаментальное значение для любого субъекта рыночной экономики: она является отражением стабильного превышения доходов над расходами, умелого маневрирования свободными денежными средствами предприятия [2].

Особенно значительна ее роль для коммерческих банков, особенностью которых является высокая степень рисков.

Финансовая устойчивость банка – это комплексное понятие, которое представляет собой такое равновесие или близкое к нему состояние, при котором банком достигаются количественные и качественные показатели на уровне, необходимом для осуществления своих функций, а также способность к развитию под воздействием внутренних и внешних факторов. Это обобщающая характеристика совокупности социальных, экономических, организационных, правовых, политических, социально-культурных предпосылок, определяющих целесообразность и эффективность управления того или иного коммерческого банка [3].

Наиболее интересным представляется рассмотрение финансовой устойчивости коммерческого банка Базельским комитетом по банковскому надзору.

В 2004 г. Базельским комитетом по банковскому надзору на Международной конвергенции измерения капитала и стандартов капитала были унифицированы и утверждены основные требования к достаточности капитала банков, осуществляющих свою деятельность в международном масштабе. Целью данного международного соглашения «Базель II» являлась разработка методологии, которая позволит укрепить надежность и стабильность международной банковской системы и одновременно обеспечить отсутствие конкурентного неравенства между банками, работающими на международных рынках, в результате выполнения требований к достаточности капитала. Выполнение основных позиций данного соглашения должно способствовать более надежной практике управления рисками в банковской системе, повысить рыночную дисциплину, обеспечить приемлемый уровень надзора за деятельностью банков, а в совокупности обеспечить финансовую устойчивость банковского сектора [1].

Одна из целей Базеля II – это повышение стабильности банковской системы и создание равных условий конкуренции. Для этого необходимы: усиление ориентирования банков при резервировании собственного капитала на фактические риски, улучшение внутреннего риск-менеджмента банков, введение единых мировых правил банковского контроля. Базель II должен способствовать адекватной капитализации банков и совершенствованию систем управления рисками. Одно из его новшеств – учет в достаточности капитала банка операционных рисков. Соглашение также предполагает более точную и детальную оценку кредитного риска, дифференцированную в зависимости от качества активов.

Базель II, учитывая основные современные фундаментальные принципы обеспечения финансовой устойчивости банковского сектора, затрагивает достаточно обширную совокупность микро и макроэкономических факторов, обобщенная характеристика которых в полной мере отражает финансовое состояние банковской системы конкретной страны. Так, согласно схеме, представленной канд. экон. наук Фотиади Н. В., перед внедрением Базеля II необходимо создать все условия для полноценного функционирования данного соглашения. Органы государственной власти должны разработать стабильный и эффективный социально-экономический курс, страна, резидентами которой являются коммерческие банки, должна иметь умеренный внешний долг, который не должен угрожать экономической независимости государства. Страна должна характеризоваться высоким уровнем проводимых экономических реформ, отрасли и регионы должны показывать высокую инвестиционную активность. Помимо того, денежные власти государства обязаны проводить эффективную денежно-кредитную политику, осуществлять качественный банковский надзор, бухгалтерский учет должен соответствовать международным стандартам финансовой отчетности. Банковский менеджмент должен характеризоваться высоким квалификационным уровнем, профессиональным мастерством и приемлемым уровнем корпоративной культуры. Внутри кредитных организаций должна действовать четко отработанная система внутреннего контроля, должны соблюдаться базовые нормативы банковской деятельности, особенно

уровень достаточности капитала, который обеспечивает банковским учреждениям необходимый уровень платежеспособности. Банки должны соблюдать необходимую для обеспечения финансовой устойчивости рыночную дисциплину, а также быть достаточно конкурентоспособными относительно других кредитных организаций, действующих на внутреннем и внешнем рынках финансовых услуг [4].

Основными компонентами Базеля II, способствующими повышению надежности и финансовой устойчивости банковской системы являются:

- расчет минимальных требований к капиталу;
- текущий контроль;
- рыночная дисциплина.

В рамках первого компонента предусмотрены два основных подхода к оценке кредитного риска: стандартизованный подход, подход IRB, рамочные подходы к секьюритизации, оценка операционного риска, а также оценка рисков финансовых инструментов торгового портфеля (включая рыночный риск). Целью дифференциации методов оценки кредитного риска является предоставление банкам возможности использования метода, наиболее соответствующего характеру деловой активности банка и системам его внутреннего контроля.

Так в рамках стандартизованного подхода к оценке кредитного риска банки, осуществляющие менее сложные формы ссудных операций, а также имеющие более простые структуры внутреннего контроля, могут использовать внешние источники оценки кредитного риска для определения кредитного качества заемщиков в целях поддержания капитала на уровне, требуемом надзорными органами. Базель II делает акцент на широкое использование рейтинговых оценок при оценке финансовой устойчивости банков.

Согласно требованиям Базельского комитета по банковскому надзору, именно рейтинговые агентства оценивают качество банковских активов, то есть чем выше окажется рейтинг, тем меньшую величину денежных средств банк будет тратить на создание резервов на возможные потери.

Банки, осуществляющие более сложные операции, использующие усовершенствованные системы оценки рисков, могут с разрешения надзорного органа выбрать одну из двух форм подхода к оценке кредитного риска (базовую или продвинутую), основанного на использовании методик внутренней оценки рисков (IRB подход). В рамках IRB подхода банки частично используют собственные системы оценки кредитного риска заемщиков для определения необходимой величины капитала. Указанные системы оценки должны опираться на точные данные, их эффективность должна проверяться и подтверждаться надзорными органами [5].

Базель II также определяет методологию и механизм секьюритизации банковских активов при определении требований к регулятивному капиталу для покрытия рисков, возникающих в результате осуществления данного механизма.

Расчет потребности в капитале для покрытия операционного риска может производиться одним из следующих способов:

- базовый индикативный подход, при котором потребность в капитале рассчитывается в процентах от среднего валового годового дохода за 3 года;
- стандартизованный подход, базирующийся на делении операций банка на восемь бизнес-линий и определении потребности в капитале для каждой из них;
- продвинутые подходы, связанные с количественными и качественными критериями внутренних систем измерения операционного риска.

В рамках второго компонента Базеля II устанавливается необходимость осуществления эффективного надзорного процесса за внутренними системами оценки рисков, принимаемых банками. Этот процесс направлен на подтверждение того факта, что руководством банка выносятся адекватные суждения об уровне риска и о том, что величина капитала для их покрытия достаточна. Надзорные органы будут оценивать направления деятельности каждого отдельного банка и индивидуальный характер рисков, им принимаемых, для того, чтобы определить целесо-

образность повышения минимальных требований к капиталу, установленных в рамках первого компонента Базеля II, а также оценить необходимость корректирующих мер.

Третий компонент поднимает значимость рыночной дисциплины в целях разумного управления банками путем повышения степени открытости официальной отчетности. Этот компонент определяет перечень информации, подлежащей публичному раскрытию, что позволяет более точно оценить адекватность капитализации банка [5].

Таким образом, первый компонент существенно повышает эффективность минимальных требований к капиталу, второй и третий компоненты являются инновационными дополнениями в области надзора за капиталом, что в совокупности повышает надежность и устойчивость банков.

Библиографический список

1. Доклад Базельского комитета по банковскому надзору «Международная конвергенция изменения капитала и стандартов капитала: Уточненные рамочные подходы» (Базель II) – 2004.
2. Крылов Э.И., Власова В.М. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: в 4 кн.: Учебное пособие / Кн. 3: Анализ финансовых результатов и финансового состояния коммерческой организации. – СПб.: ГОУ ВПО «СПбГУАП», 2011. – 314с.
3. Ильясов С.М. Устойчивость банковской системы: механизмы управления, региональные особенности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 254с.
4. Фотиади Н.В. Финансовая устойчивость банков и рекомендации Базеля II. // Банковское дело. 2009. – № 11. – 48-49с.
5. Шевченко Р. Basel II: Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала. // Компания. 2008. – №12. – 14с.

УДК 331.101.3

Т. М. Головина

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ И РАБОТНИКА: МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРАКТ

Успешность деятельности любой организации зависит от множества совокупных факторов: наличия необходимых ресурсов, технического обеспечения, ситуации на рынке, конкуренции и т. д. Но совершенно очевидно, что костяк, на котором строится любой бизнес – это люди, сотрудники, которые его делают. Именно люди являются той основой, благодаря которой организация может существовать. И важной задачей любого руководителя является не только найти, подобрать «правильные» кадры, но и поддерживать мотивацию сотрудников на должном уровне.

Необходимо максимально объективно оценивать важность своих сотрудников, их вклад в решение общих задач компании, влияние на общую эффективность и результативность процессов. В различных направлениях бизнеса на общую результативность влияют разные факторы. Например, для производства важны такие составляющие как наличие современного оборудования, владение передовыми технологиями, качество материальных ресурсов, из которых производится тот или иной товар. Для успешности развития в сфере торговли необходимы качественные продукты, удобное расположение торговых точек, интересный покупательскому ассортимент и т.д. Существует также такое направление бизнеса как консалтинг, где важнейшим и основополагающим ресурсом для выполнения целей бизнеса являются сотрудники, их опыт, навыки и знания. В консалтинге, в отличие от других направлений бизнеса, где на эффективность и результативность можно повлиять, в том числе, заменив оборудование или предложив более широкую линейку товаров, основой бизнеса являются именно люди. В данной статье рассмотрены эле-

менты мотивации персонала в контексте консалтинговых компаний на примере кадровых агентств.

Известно, что мотивация делится на два основных вида: материальная и нематериальная. Материальная, в свою очередь, делится на прямую и косвенную. Прямое материальное поощрение — это различные доплаты, например, премия и рост зарплаты. Косвенная система материальной мотивации — это оплата больничных листов, отпусков, медицинское страхование, компенсация питания, проезда и так далее. Для эффективности действия материальной мотивации, необходимо уметь правильно ею управлять. Например, персоналу выплачивают ежемесячную премию от количества продаж, при этом премию получают всегда в один и тот же день. Премия становится ожидаемой и со временем начинает расцениваться как само собой разумеющееся. Для того чтобы избежать такого отношения персонала к собственной премии, она не должна быть запланированной и установленной в определенном размере. Материальная мотивация должна быть достижимой, иначе персонал перестанет верить в то, что та самая премия однажды будет. В большинстве кадровых агентств системы материальной мотивации схожи. Сотрудники работают за оклад и получают процент от «продаж» в качестве бонуса. Система проста и эффективна: больше сделал – больше заработал, сотрудник сам может влиять на уровень оплаты труда. На рисунке, иллюстрирующем исследование компании Kelly Services о мотивирующих факторах за 2012 г., наглядно видна важность материальной мотивации для персонала.

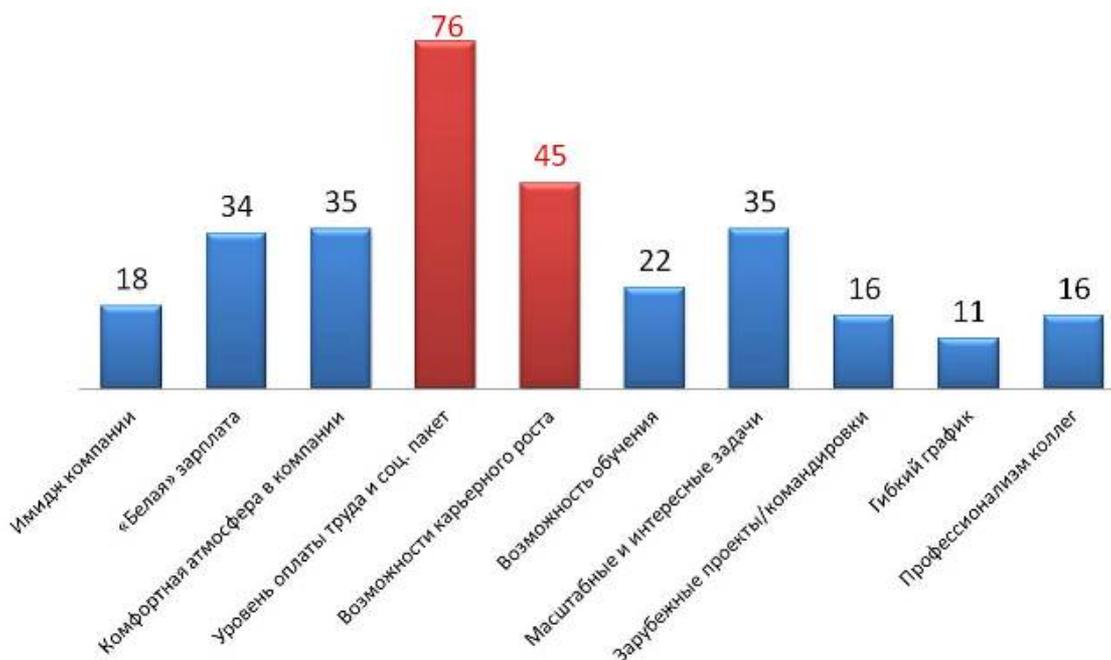


Рис. Мотивирующие факторы для сотрудников

Однако несмотря на возможность влияния на собственный уровень оплаты, для подавляющего большинства сотрудников необходимы и другие поощрения и возможности в рамках работы. Остановимся более подробно на элементах нематериальной мотивации персонала.

Приведем наиболее часто используемыми видами нематериального стимулирования.

Обучение персонала в компании. По этим подразумевается возможность проходить тренинги, программы повышения квалификации, развивать свои профессиональные навыки и компетенции. По результатам ежегодного исследования компании Kelly Services по мотивации сотрудников 22% из них одним из ключевых факторов выбрали именно возможность обучения.

Возможность самореализации и творчества. Для сотрудников важно содержание работы, позволяющее выходить за рамки текущих рутинных дел, интересные задачи, возможность приобретения нового опыта, возможность решать привычные задачи не «по шаблону», а придумы-

вая и разрабатывая новые способы. 35% опрошенных компанией Kelly Services выделяют этот фактор.

Стабильность и престиж, т. е. репутация и известность самой компании, бренд, уверенность в завтрашнем дне. Около 70% кандидатов основным мотивирующим фактором называют именно стабильность. Стабильность и престиж взаимосвязаны, так как, как правило, именно брендовые и наиболее известные компании являются самыми стабильными.

Привлекательное название должности. Например, можно назвать должность «ассистент консультанта по подбору персонала», а можно – «специалист по поиску персонала», при этом смысл остается одинаковым, а уровень позиции и самостоятельности читается и воспринимается сотрудником иначе.

Фиксация достижений. Личное внимание и поощрение со стороны начальства, вручение грамот за достижения. Во многих компаниях существуют конкурсы на лучшего сотрудника в профессии или номинации за те или иные заслуги, будь то самые большие продажи или блестящая работа в команде.

Условия труда, такие как рабочее место, организация пространства в офисе. Раздражающие факторы, например, постоянно сломанный принтер или «медленный» интернет могут отрицательно влиять на отношение сотрудника к работе. Вряд ли это может быть причиной для увольнения сотрудника, однако при наличии других демотивирующих факторов, может послужить «последней каплей».

Участие в принятии решений. Чувство причастности самого работника к выработке решений, необходимых для общего успеха деятельности отдела/компании, положительно влияют на его самооощение в компании, демонстрируют сотруднику, что он интересен работодателю не только как «рабочие руки», выполняющие определенный набор функций, но что к его мнению прислушиваются и учитывают.

Стиль руководства, т.е. атмосфера в кабинете начальника, стиль проведения совещаний, манера общения начальника с подчинёнными. Мало кому нравится авторитарный стиль руководства, излишне формальные отношения, устойчивая дистанция между подчиненным и руководителем.

Существует еще множество факторов нематериальной мотивации: это возможность карьерного роста, комфортная атмосфера в коллективе и т.д.

Любому работодателю необходимо учитывать, что каждый работник приходит в компанию с определенными ожиданиями. Это не только заработная плата и «белая» схема оформления и оплаты труда, это могут быть упомянутые выше возможность самореализации, вовлеченность в принятие решений, возможность обучения. Трудовые отношения между работодателем и сотрудником в значительной степени управляются так называемым психологическим контрактом. Его можно описать как набор взаимных неписанных ожиданий, существующих между работниками и работодателем. Психологический контракт подсказывает ответы на два ключевых вопроса трудовых отношений, которые волнуют людей: «Чего я могу ожидать от организации» и «Какой вклад и в каком объеме от меня ожидается взамен?». Вопрос «Чего я могу ожидать от организации» как раз и подразумевает во многом оправдание той мотивации, с которой человек пришел в компанию.

Аспекты трудовых отношений, подразумеваемые психологическим контрактом, включают, с точки зрения работника, следующие:

- уверенность в том, что руководство организации сдержит свои обещания, т.е. «выполнит сделку»; отношение к работникам с позиций справедливости, равенства и стабильности;
- гарантия занятости;
- возможность проявить компетентность;
- ожидание карьерного роста и условия для развития умений и навыков;
- вовлеченность в трудовой процесс и возможность влияния.

С точки зрения работодателя, психологический контракт включает следующие аспекты трудовых отношений:

- приверженность;
- компетентность; усилия; подчинение; верность.

Невыполнение негласных аспектов психологического контракта работодателем ведет неизбежно к демотивации сотрудника, что отрицательно влияет на приверженность сотрудника компании, интерес к работе, на те усилия и время, которые сотрудник способен уделять выполнению своих обязанностей, и, как следствие, на эффективность его труда.

Мотивация персонала, как материальная, так и нематериальная, один из важнейших факторов в любой организации, будь то сфера производства, торговли или услуг. Правильно мотивированный сотрудник – это ценнейший ресурс, работник, приверженный организации, ориентированный на свой профессиональный рост и развитие навыков для более эффективного выполнения своей работы с ориентиром на достижение общих целей компании. Нематериальная мотивация не может быть единой для всех сотрудников, ее невозможно организовать в единую систему для всей компании. Для кого-то важно активно участвовать в принятии решений, а для кого-то постоянно обучаться на корпоративных тренингах. Работодателю важно уметь выявить те или иные мотивирующие факторы для каждого из своих сотрудников, понять, что необходимо каждому из них, и тем самым не нарушить психологический контракт, т.е. не разочаровать, не демотивировать своего сотрудника. Мотивация – это 50% эффективности труда, другие 50% – это профессионализм, навыки, опыт, знания, умения. Если человек действительно хочет работать на благо своей компании, то он будет делать это в несколько раз лучше, чем мог бы без должной мотивации. Особенно важно помнить об этом в контексте тех организаций, где человеческий ресурс является базой для ведения бизнеса, и где без правильных, профессиональных и мотивированных людей невозможно сделать бизнес.

УДК 004.9

Г. Г. Городской

магистрант кафедры бизнес-информатики

И. В. Усикова

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Возраст коммерческой полиграфии в нашей стране небольшой, первые коммерческие типографии возникли в начале 90-х гг. Одни были созданы на базе государственных предприятий, другие пошли путем постепенного оснащения полиграфическим оборудованием, позволяющим удовлетворить спрос на печатную продукцию в тот период. Объединяло их одно: отсутствие стандартов на бизнес-процессы и какого-либо единства в подходе их структуризации. Нельзя сказать, что бизнес-процессы в них отсутствовали вообще, но формировались они хаотично в зависимости от квалификации руководства и от потребностей «сегодняшнего дня».

Сегодня полиграфический бизнес стал более устойчивым, это уменьшило возможность получать большую прибыль от существенных наценок на производство, и, следовательно, возникает вопрос: как сделать так, чтобы при снижении наценок сохранить (или хотя бы не слишком уронить) уровень доходов? Выходов из такой ситуации немного, а точнее, всего два:

- увеличить количество выпускаемой продукции на той же производственной мощности и тем же составом персонала. Для этого, помимо активного поиска новых клиентов, нужно очень строго планировать производство, с тем, чтобы в случае их появления не потерять после первого сбоя в сроках или качестве исполнения заказа;

– снизить издержки производства и, как следствие, себестоимость продукции. Для этого нужны новые современные технологии, а также умение скрупулезно подсчитывать все затраты и убытки и анализировать, с чем связано их появление.

Сложившиеся, таким образом, на рынке условия и рутина полиграфического производства толкают как руководителей и менеджеров, так и технологов автоматизировать процесс управления производством. Во многих типографиях проблема решается подручными средствами – собственными разработками, базирующимися на электронных таблицах Microsoft Excel, либо в системе управления базами данных Microsoft Access.

Если посмотреть на современный российский рынок программных продуктов, призванных решить проблему автоматизации типографий, то в большинстве случаев это – калькулятор заказов, иногда дополненный модулем контроля состояния заказа. Эта система в случае ее грамотного исполнения, как минимум, исключает ошибки менеджера при расчете заказа для клиента, а значит, финансовые потери хотя бы на этом этапе исключаются.

Практически все решения создаются под конкретное предприятие, часто силами своей информационной службы, отсюда – отсутствие универсальности и оттенок кустарности программных продуктов. Оно и понятно, поскольку сделать универсальное средство расчета заказов без привязки к используемой на предприятии технологии производства проблематично.

Попытки использования для этих целей универсальных систем управления ERP-класса (Enterprise Resource Planning – система планирования и управления ресурсами предприятия) не дают серьезных результатов. Специфика полиграфической отрасли такова, что внедрение единой для всех системы управления, в которой не учтены особенности конкретного полиграфического производства, скорее всего, обречено на неудачу. Необходимо использование готовых отраслевых решений, в которых заложены типовые для полиграфии бизнес-процессы, а все изменения и настройки отталкиваются от уже сформированной бизнес-модели. Большим плюсом отраслевого решения является поддержка обратной связи с полиграфическим оборудованием. Фактически это означает, что система должна получать информацию о начале или конце выполнения работы не от человека, а непосредственно от оборудования. Статус выполнения заказа при таком сервисе всегда актуален, а манипуляции с учетом времени работы оборудования невозможны.

Существует два пути автоматизации. В первом случае, это применение систем, в которых заложена типовая бизнес-модель. Во втором – использование комплексных систем управления, в которых задействованы все существующие на предприятии службы, учтена специфика отрасли и имеется возможность гибкой настройки под требования предприятия.

К внедрению системы, в которой используются типовые процессы и документы, уже готовы небольшие типографии оперативной полиграфии. Почти все они работают по стандартной схеме и имеют незначительный документооборот, а если и существуют какие-либо особенности производства или специфичные финансовые схемы, то возможности системы такого уровня позволяют встроенными средствами получить желаемое.

Для небольших типографий, работающих по заказам, необходимый базовый набор функций имеет упрощенный вариант (рис. 1), однако позволяет полноценно управлять производством. В качестве примера можно привести следующие программные продукты: Accura (Data Design Services Limited), Graphiplus (Graphisoft), PrintSmith (EFI), «Аплер Типография» («Аплер»).

Трудности при внедрении системы управления такого уровня приносит совмещение выполняемых операций одним лицом. Стадии производства, ответственность за которые должна быть возложена на разные лица, выполняются одним человеком, который сам составляет задание, проверяет, утверждает и сам же его выполняет. Как результат, теряется смысл в контроле над производственным циклом. Это характерно для печатных салонов или принт-шопов (PrintShops), где производство обеспечивается немногочисленным персоналом. В данном случае проблема решается еще большим упрощением программного средства не в ущерб функционалу – за счет сокращения средств контроля.



Рис. 1. Базовый набор функций системы управления предприятием

Система более серьезного уровня подразумевает точную настройку под нужды предприятия. Пример программного обеспечения такого уровня: DIMS! (DiMS organizing print Inc), Optimus (Optichrome Computer Systems Ltd), HiFLEX (HiFLEX GmbH), DISO (Software, Service und Beratung GmbH). В итоге на полиграфическом предприятии автоматизация вступает в фазу, когда система устраивает всех пользователей, потому что была построена с учетом всех разумных требований. Надо понимать, что на внедрение системы потребуется время. Хотя, если период внедрения продолжается месяцы, это должно настораживать и подталкивать на мысль, что конфигурация программного продукта перекраивается заново. В таком случае в результате можно получить систему, которая не смогла легко подхватить особенности предприятия, а заново созданная бизнес-модель может оказаться вовсе не оптимальной, потребуются годы, чтобы понять, что в ней не так.

В первую очередь, любого руководителя и специалиста беспокоит вопрос: что сможет дать им система и не будет ли внедрение всего лишь бесполезной потерей времени и безвозвратными материальными вложениями?

Работа системы управления состоит в улучшении деятельности предприятия (рис. 2), оптимизации материальных и финансовых потоков на основе вводимой на рабочих местах необходимой информации и позволяет достичь согласованности работы всех подразделений производства и конкурентных преимуществ за счет снижения издержек. В единой системе охватывается планирование и управление всей деятельностью полиграфического предприятия, начиная от приема заказа, закупки бумаги и расходных материалов и заканчивая отгрузкой готовой продукции заказчику. Вся информация вводится в систему только один раз на том участке, где она возникает и многократно используется всеми заинтересованными службами. Такие системы являются инструментом повышения эффективности управления, принятия правильных решений на основе своевременной и достоверной информации.



Рис. 2. Основные процессы полиграфического производства

Стоит отметить, что основная цель системы – гибкое управление себестоимостью продукции. Эта возможность позволяет получать более высокую прибыль, благодаря снижению себестоимости и относительному понижению рыночной цены производства, достигая мощного конкурентного преимущества. Для этого в системе обычно реализованы методы планирования и управления, которые позволяют:

- оценить возможность выполнения поступившего заказа в оговоренный срок при сохранении заложенной себестоимости, опираясь на реальное состояние производственных мощностей предприятия в конкретный момент;
- регулировать и учитывать количество запасов расходных материалов, устраняя их дефицит и залеживание, не допуская простоев из-за несвоевременно доставленных материалов, или, наоборот, снижать складские издержки из-за хранения избыточного количества материалов;
- отслеживать фактическую производительность каждой единицы оборудования, сравнивать ее с плановой производительностью и, как результат, оперативно вносить корректировки в производственные планы. Более того, система позволяет выявлять «слабые места» в существующей технологии производства, находить подразделения (или конкретных сотрудников), нарушающих выполнение плана или, наоборот, работающих с недозагрузкой. Это позволяет руководству предприятия точно знать свои резервы и недостатки;
- сокращать расходы и время, затрачиваемые на изготовление продукции, за счет оптимизации процессов выполнения заказов. Этот пункт очень важен в плане возможностей увеличения объемов производства или снижения себестоимости. Специалисты знают, что на среднем и крупном производстве, как правило, есть несколько разных путей изготовить заказ (можно поставить его печататься на ту или иную машину, печатать «двойником» или «своим оборотом», фальцевать тетради из полного листа или сначала разрезать его на части и т. д.). Правильно разобраться в том, по какой схеме выполнять заказ, может только квалифицированный технолог, и то не всегда. Специализированная система позволит оценить все существующие варианты изготовления работы и выбрать наиболее рациональный;
- у подобных систем есть целый набор только сервисных функций. Например, при помощи Интернета в некоторых случаях даже клиенты имеют возможность получать информацию в режиме on-line о состоянии своего заказа. А руководитель типографии может узнать необходимую информацию для оценки деятельности предприятия: посмотреть тенденции развития произ-

водства (причем, в разных единицах измерения: как в производственных, так и финансовых), вовремя выявить проблему типа «объем производства растет, а прибыль падает».

Про Интернет-возможности систем надо сказать подробнее. Благодаря им можно решить несколько задач: сократить издержки, связанные с затратами времени на составление предварительного расчета заказа, улучшить обслуживание клиентов и организовать новый канал сбыта выполняемых услуг (web-калькулятор и прием заказа через Интернет). Кроме того, глобальную сеть можно использовать для взаимодействия с поставщиками бумаги, расходных материалов и компаниями, занимающимися сервисным обслуживанием оборудования. Система в нужный момент сама составит заявку, проанализировав потребности. В случае, когда Интернет-решение не интегрировано с бизнес-процессами, поддерживаемыми системой управления, и выполнено только в качестве надстройки к web-ресурсу, эффективность его существенно снижается. Для клиента важно знать не только стоимость заказа, но и, как минимум, срок его выполнения, иначе эта услуга не будет привлекать новых заказчиков.

Сегодня во многих российских компаниях ведутся разработки коммерческого программного обеспечения управления полиграфическим производством, многие зарубежные компании-разработчики решений для полиграфического бизнеса стремятся локализовать свои продукты и занять позицию на российском рынке систем управления для полиграфии. Это связано с тем, что руководство предприятий отрасли уже «созрело» для внедрения таких систем. Как только число установок начнет исчисляться десятком, это даст импульс для внедрения таких же программ у конкурентов: системы управления являются мощным инструментом для ведения бизнеса и незаменимым средством для достижения высокой рентабельности предприятия. Автоматизированная система управления сегодня – это, прежде всего, необходимый атрибут, покрывающий основные потребности управления бизнесом, а уже потом современный и модный механизм учета и анализа деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Миронова Г.В., Г.И.Осипова. Организация полиграфического производства: Конспект лекций. – М.: МГУП, 2012. 220 стр.
2. Организация и планирование полиграфического производства: Учебное пособие/Под ред. Н.Ф. Чванова и Л.М. Хейфеца. – М.: Книга, 2010. 140 стр.

УДК 629.735.33

М. А. Грачева

студентка кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРАГЕНТСТВА НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ

По экспертной оценке в Петербурге каждые полгода продается и покупается порядка 50 турфирм. Сколько же закрывается вскоре после открытия – сказать намного сложнее. Происходит это по ряду как внутренних, так и внешних факторов. Новичкам, кто решил начать свою карьеру бизнесмена именно в сфере оказания туристических услуг, стоит заранее изучить не один десяток книг и пачки юридической и бухгалтерской документации, чтобы досконально разобраться во всех тонкостях и нюансах работы турфирмы.

Для начала стоит определиться – развиваться с нуля или купить уже готовый бизнес. И тот, и другой вариант хороши, но требуют разных вложений. Покупка сформированного офиса обойдется минимум в 1 млн руб., а если это работающая и раскрученная точка, речь пойдет о сотнях тысяч долларов, для своего офиса достаточно иметь 300 тыс. руб. В эту сумму входят

аренда офиса, оборудование, связь и зарплата сотрудников. Другая сторона вопроса – рентабельность уже готового бизнеса. Мало какой руководитель будет продавать свою «дойную корову», следовательно, нужно проанализировать или напрямую спросить – почему офис выставили на торги. Зачастую нерентабельность (поблизости уже есть несколько турфирм, низкая проходимость места и другие причины) в данном месте приводит к банкротству и нового хозяина.

Другой разговор если начинать бизнес самостоятельно на новом месте. Существует ряд особенностей и для этого варианта. Работать можно как под своим уникальным именем, так и под покровительством более сильной организации. Во всем мире данный тип отношений принято называть «франчайзингом», в России официально принято называть его «концессией» или «договором исключительной лицензии», или «субагентским договором». Формально, будучи в сети можно использовать ее имя, тип взаимоотношений между агентами, единый call-центр, юридическую помощь, особые условия сотрудничества. Со стороны агентства же остается следовать правилам сети и производить отчисления (как за вступление, так и ежемесячные платежи за общую рекламу и проч.). Работать по системе франчайзинга предлагают как туроператоры (Нева, CoralTravel, TezTour, PegasTouristik, Интурист, Атлас и др.), так и сети турагентств (Магазин Горящих Путевок, 1001 Тур, Горячие туры, Путевочка и др.). Деятельность турагентства подразумевает продажу дополнительных услуг (имеющих косвенное отношение к путевкам), офис же туроператора имеет ряд ограничений (например, имеет право продавать туры только конкретного туроператора, который не всегда имеет конкурентоспособные предложения). Самым большим плюсом работы в сети является узнаваемость марки и доверие бренду. Когда же турагентство работает самостоятельно, оно рискует быть проигрышным именно потому, что в него не будут заходить люди с улицы, и процесс раскрутки бизнеса может затянуться на долгие месяцы, а количество вложений в рекламу будет измеряться крупными суммами, не говоря уже о затратах на содержание офиса.

Немаловажным, конечно же, является расположение офиса. Самое удачное место, бесспорно, в центре, где сосредоточена основная масса трудоспособного населения, однако, стоимость аренды и количество других более известных и старых агентств перекроют всю «территориальную выгоду». Куда эффективнее сегодня открываться в спальном районе в пешей доступности от метро. Если же найдется помещение с прямым входом – можно смело говорить о потенциальном выигрыше бизнеса и окупаемости в ближайшие полгода.

Главным условием является своевременность открытия: самый пик продаж приходится на май-сентябрь, но опасность таится в том, что можно не успеть подготовиться к наплыву туристов, т.е. заблаговременно нужно позаботиться о юридических формальностях (разрешение на деятельность, получение доступа к системам бронирования) и бытовой стороне вопроса – оснащение офиса. Хорошая техника, качественная связь, бесперебойный Интернет – самое важное в работе сотрудников.

Именно менеджеры будут зарабатывать первый миллион, на их плечах будет главная работа – общение с клиентами и продажа туров. Для начала можно обойтись 2–3 с профессиональным образованием, подтверждающими квалификацию, но хотя бы один из них должен иметь опыт работы от 1 года в соответствующей сфере. Каждая сеть 2–3 раза в год проводит обучение и аттестацию по соответствующим направлениям, что дает менеджерам стимул постоянно поддерживать соответствующий уровень знаний продукта.

Помимо оформления путевок можно дополнительно зарабатывать на сопутствующих услугах: визах, страховках, авиа- и железнодорожных билетах, бронировании трансфера, такси, гостиниц, аренда авто и проч. Подобные опции, которые можно предложить клиенту, хорошо выручают в «не сезон», когда поток потенциальных туристов минимален.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в кажущейся простоте и легкости работы турфирмы кроется кропотливый труд руководителя, который позаботился о всех мелочах заранее и грамотно распределил свои возможности. Человеку со стороны, который до этого не был посвящен во все нюансы деятельности такого типа предприятия, стоит, прежде чем браться за новый бизнес, тщательно изучить литературу, подобрать подходящее место для офиса, прове-

сти мониторинг кадров, а так же запастись терпением и быть готовым на первоначальном этапе вложиться в свое детище, только после этого бизнес начнет приносить долгожданный доход.

Библиографический список

1. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. / С.Ю.Ягудин. – Спб.: Питер, 2013. – 256 с.
2. Практикум по менеджменту туризма. Ситуации и тесты: учебное пособие / Н.А. Зайцева. – 2 изд., испр. И доп. – М.: ФОРУМ, 2011. – 168 с.
3. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие/ Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаев и др. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: КНОРУС, 2012. – 568 с.
4. Журнал для профессионалов «Турбизнес», №12 сентябрь 2013
5. Журнал для профессионалов «Турбизнес на Северо-Западе», №9 сентябрь 2013
6. Профессиональный каталог-справочник турагента «Тонкости продаж», №21 (2013-2014)
7. Профессиональный каталог-справочник турагента «Тонкости продаж», №22 (2014)

УДК 330

М. А. Грачева

магистрант кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ФРАНЧАЙЗИНГ «ПО-РУССКИ»

В последние десятилетия экономический строй в России подвергся колоссальным изменениям, что не может не отразиться на состоянии рынка. Масса экономико-правовых нововведений в значительной степени улучшает некогда недостаточно развитый способ управления экономикой в целом и способствует выработке новых подходов и принципов хозяйственных (предпринимательских) взаимоотношений. Среди лавины западных (европейских или американских) договорных моделей, хлынувших на неопытного российского предпринимателя, набирает популярность франчайзинг, называемый коммерческой концессией. Перечень наиболее известных компаний, существующих на российском рынке благодаря коммерческой концессии, внушительен: Мак-Доналдс, Пицца-хат, Кока-кола, Пепси-кола, Баскин Роббинс, Русское бистро, Ростикс, Патио-Пицца, Т.J.I. Friday's и многие другие.

В российском законодательстве эти отношения регулируются гл. 54 ГК РФ. В статьях 1027–1040 ГК, полностью раскрывается понятие и содержание договора коммерческой концессии или франчайзинга. Сам термин «франчайзинг» и «франшиза» в ГК РФ не употребляется. Следует отметить, что ведущие специалисты в этой области в развитых странах резко критикуют сам факт появления гл. 54, считая, что наличие строгих, не всегда оправданных регламентаций будет сдерживать развитие этого вида отношений в России, особенно международные контакты. Его отсутствие в Советском Союзе объяснялось отсутствием самой необходимости построения такого рода отношений, т.к. существовали жесткие вертикальные системы, например, министерство, главк, объединение, филиалы. Переход к рыночной экономике должен в свою очередь предусматривать переход на новые этапы сотрудничества и отношений «продавец-покупатель».

Во всем мире под франчайзингом понимаются отношения, в силу которых одно лицо (франчайзер) предоставляет второму лицу (франчайзи) «деловой комплекс», состоящий из охраноспособных (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и др.) и не охраноспособных (деловой опыт и др.) имущественных прав и других объектов имущественных прав (коммерческая информация и др.) для осуществления франчайзи предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности франчайзера. В свою очередь, франчайзи обязуется выплачивать франчайзеру вознаграждение и выполнять иные обязательства, установленные договором.

Корни франчайзинга уходят в эпоху Средневековья, когда король предоставлял своим баронам право собирать налоги на отдельных территориях в обмен на определенные услуги с их стороны. Однако бурное развитие и распространение такого способа ведения бизнеса относится ко второй половине XX в. и связано с переходом большинства промышленно развитых стран от эпохи индустриальной к постиндустриальной, открывшей новые схемы организации процесса предпринимательства. Но только в начале 90-х гг. прошлого века новые тенденции в экономическом развитии России привели к использованию франчайзинга в деятельности российских бизнесменов.

Несовершенство законодательства по договорам коммерческой концессии очень затрудняет всю работу. Например, в России нельзя переписать договор, ухудшая условия франчайзи, даже если это ухудшение реально происходит только на бумаге, а на деле оборачивается для него определенными выгодами. Еще одна сложность – по истечении срока действия мы обязаны заключать новый договор коммерческой концессии, а не просто пролонгировать предыдущий. И, наконец, в договоре обязательно должен быть указан франшизный взнос, даже если франчайзер его не берет.

Так же в договоре коммерческой концессии можно увидеть отдельные условия, присущие лицензионному договору (предоставление права на использование исключительных прав); договору простого товарищества (сотрудничество правообладателя и пользователя, направленное на достижение общего результата); договору комиссии и агентскому договору (совершение пользователем сделок и иных юридических и фактических действий, способствующих удовлетворению интересов правообладателя) и иным гражданско-правовым договорам.

Чаще всего их разграничение на практике проводится по принципу комплексности передаваемых прав. Иными словами, передача прав на использование изобретений по патентам – лицензионный договор, а комплексный лицензионный договор с передачей ноу-хау и иных непатентуемых или незапатентованных объектов уже рискует оказаться договором коммерческой концессии.

Для нормального развития франчайзинга на сегодняшний день в России нет грамотной юридической основы. На деле ничего, кроме торговой марки, запатентовать невозможно.

Чтобы обойти узкие места, приходится подписывать не один, а несколько договоров. Стандартных положений договора концессии недостаточно для регулирования франчайзинговых взаимоотношений, так что все изощряется, как могут.

Американская сеть «Сабвэй» открыла свою первую закусочную в 1996 году в Санкт-Петербурге. Очень быстро российские партнеры поняли, что прекрасно обойдутся без американских партнеров, и стали торговать их фирменными сэндвичами под вывеской «Минутка». Теперь «Сабвэй» предпочитает заключать с франчайзи лицензионный договор, а не предоставлять концессию.

Сеть магазинов «Красный куб», помимо лицензионного договора, заключает с партнерами еще и договоры комиссии, займа и продажи оборудования. Как можно заметить, в разных случаях правовая основа для построения франчайзинговой сети выбирается индивидуально, при этом она очень сильно зависит от особенностей конкретного бизнеса. Ну, а проще всего работать в нынешних условиях тем франчайзерам, которые являются единственно возможными поставщиками продукции для своих франчайзи.

Система сотрудничества в форме франчайзинга выгодна обеим сторонам. Малое предприятие получает следующие преимущества по сравнению с предприятиями, ведущими свое дело в одиночку:

- возможность начать собственное дело: франчайзи не работник франчайзера, а владелец собственного бизнеса. Он покупает этот бизнес по договору франчайзинга;
- готовая рыночная ниша: франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу на рынке, зарекомендовавший себя с положительной стороны, опробованный всеобщим франчайзером. Таким образом, франчайзи покупает гарантированно надежный бизнес:

- торговая марка: франчайзи покупает право пользоваться известной, уважаемой, популярной торговой маркой, фирменным знаком или стилем. Клиент по внешним признакам иногда не может понять, чьими товарами или услугами он пользуется, франчайзера или франчайзи;
- реклама: наличие торговой марки дает возможность пользоваться всей мощью рекламы этой торговой марки. Таким образом, франчайзи получает возможность рекламировать свой товар с помощью гораздо более масштабной рекламы, чем обычные малые предприятия;
- помощь: франчайзер передает франчайзи комплект методических материалов в виде четких инструкций по материалам, сырью, оборудованию, поставщикам, системе сбыта, технологии ведения дела и проводит курс обучения для того, чтобы франчайзи мог в самые кратчайшие сроки начать свой новый бизнес. В процессе работы франчайзер обеспечивает необходимые консультации и совместное решение возникающих проблем;
- финансирование: бизнес в форме франчайзинга во всем мире считается более надежным по сравнению со свободным малым предпринимательством в связи с тем, что этот бизнес уже хорошо опробован и является частью системы или цепи франчайзинга. Кроме того, франчайзер, являясь заинтересованной стороной, может быть гарантом при получении кредитов или лизинга. Вот почему банки, лизинговые компании, другие финансовые кредитные организации более охотно работают с франчайзи;
- снабжение: обычно франчайзер предоставляет возможность приобретения, причем по льготным ценам, расходных материалов, сырья, комплектующих изделий либо у самой компании, либо у определенных поставщиков. Такие возможности делают систему снабжения надежной и выгодной.

Несмотря на отмеченные преимущества, малые предприятия могут столкнуться и с определенными проблемами:

- необходимость учета интересов франчайзера и других держателей акций;
- необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от объема продаж, что может осложнить финансовое положение пользователя;
- обязанность придерживаться методов ведения бизнеса, изложенных в инструкции партнерской компании, что может ограничивать возможности маневра;
- выкуп (по требованию франчайзера) всего необходимого оборудования и материалов может ограничить в действиях малое предприятие.

Чтобы подстраховать начинающего предпринимателя в 1997 году создали Российскую Ассоциацию Франчайзинга – РАФ. Это некоммерческая организация, основные задачи которой:

- содействие созданию правовой и экономической базы, необходимой для развития франчайзинга;
- защита и поддержка интересов предприятий-членов ассоциации.

РАФ объединяет все заинтересованные в развитии франчайзинга стороны. В нее входят не только действующие франчайзеры и франчайзи, но и потенциальные участники этого процесса, а также банки, консультанты по вопросам франчайзинга, неправительственные фонды, правительственные агентства и различные организации по поддержке бизнеса, юристы и т.д. РАФ – действительный член Всемирного Франчайзингового Совета. Организация оказывает как бесплатные консультации и помощь, так и принимает непосредственное участие в развитии бизнеса с самых первых ступеней.

В заключение можно еще раз высказать точку зрения, что для развития франчайзинга в России имеются достаточно широкие возможности. Но для реализации этих возможностей необходимо создать определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Очень важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, не

только в центре, но и по всей России.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (в ред. Федерального закона от 26.01.2007 №5-ФЗ);
2. В. Колесников. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. – СПб, Питер, 2010;
3. Скотт А. Шейн. От мороженого к интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2006;
4. <http://raf.ru/> – Российская Ассоциация Франчайзинга;
5. <http://ru.rusfranch.ru/> – Российская Ассоциация Франчайзинга;
6. <http://franchisetop.ru/franchayzing-v-rossii> – TOP 100 Франчайзинг;
7. <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/franchayzing/92-309.html> – Журнал "Люди дела XXI", Алексей Леонов, Вячеслав Деев;
8. <http://franchisees.ru/01080060.php> – Все франчайзеры России.

УДК 004.91; 378.1

А. В. Дмитриева

магистрант кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов

д-р пед. наук, доц. – научный руководитель

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАФЕДРЫ

Процесс создания и развития информационного общества существенно повышает уровень начальной информационной подготовки участников учебного процесса, как студентов, так и преподавателей. Уже созданная в России инфраструктура позволяет высшему учебному заведению организовать проведение занятий в дистанционной форме. Существуют технологии подготовки методических материалов для всех форм занятий: презентации, аудио- и видеофильмы, текстовые методические материалы, средства контроля знаний и т.д. В конечном итоге это приводит к существенному сокращению затрат времени студентов и преподавателей.

Кроме того, может быть существенно упрощена процедура связи между студентом и преподавателем, консультирования в семестре и перед экзаменом, собственно сдачи экзамена, а также процедура подготовки и хранения отчетной и методической документации.

Наконец, имеется много резервов в части сокращения непроизводительных потерь времени в системе управления кафедрой. Существующие пока еще не отмененные требования к ведению документации, сопровождающей учебный процесс, заставляют кафедру производить и хранить большой объем печатных материалов. Это планы работы кафедры, протоколы заседаний кафедры и методических семинаров, методические указания по самостоятельной работе студентов, билеты к экзаменам, протоколы сдачи государственных экзаменов и протоколы защит выпускных работ, индивидуальные планы и отчеты преподавателей и т.д. Кроме этого, требуется хранить выполненные отчеты по лабораторным работам, защищенные курсовые работы, рефераты, контрольные работы, отчеты по практикам и т.д. Эти документы являются обязательными, а их наличие контролируется во время проведения аттестации и аккредитации. Мало того, что хранение такого объема документации требует дополнительных помещений, сама организация хранения весьма трудозатратна. Поэтому встает вопрос об автоматизации работы с информацией с помощью информационных технологий.

Уже сейчас информационные технологии являются неотъемлемой составляющей работы кафедры. Существует много вариантов классификации информационных технологий, для выбора подходящей необходимо учитывать задачи, решаемые кафедрой [1].

В дальнейшем мы будем рассматривать вариант классификации информационных технологий по классам реализуемых технологических операций и по обслуживаемым предметным областям. Среди них отметим следующие информационные технологии.

- *обучения*, позволяющие вести сбор, хранение, обработку и выдачу данных обучаемым и об обучаемых, их оценок и рейтингов [2];
- *организации учебного процесса*, позволяющие обеспечить студентов необходимым учебным материалом, организовать лекционные курсы, практические и лабораторные занятия, учебные практики, курсовое и дипломное проектирование [3];
- *компьютерного тестирования*, обеспечивающие объективный контроль результатов обучения [4];
- *дистанционного обучения*, позволяющие на практике реализовывать методы E-learning [5];
- *автоматизированного офиса и документооборота* – текстовые и табличные процессоры, электронная почта, электронные календари, компьютерные аудио- и видеоконференции, факсимильная связь и т.п. [6];
- *мультимедиа*, предназначенные для подготовки и демонстрации статических изображений, звуковых и видеофильмов [7];
- *библиотечного дела*, позволяющие получить оперативный доступ к опубликованной научной и учебной информации [8];
- *управления*, предназначенные для планирования учебного процесса [8];
- *экономики* для контроля использования ресурсов и подготовки разного рода отчетных материалов [8];
- *справочного и информационного обеспечения*, необходимые для поддержки экономической и юридической составляющей работы кафедры [8];
- *моделирования*, предназначенные для поддержки планирования;
- *поддержки принятия решения и экспертных систем* для координации работы сотрудников, систематизации знаний и обеспечения возможности выбора альтернатив [9];
- *инструментальные* для подготовки новых программных средств;
- *прикладные* по тематике и проблематике преподаваемых кафедрой дисциплин и научных исследований.

Некоторые информационные технологии из числа перечисленных представлены на рынке в виде самостоятельных программных продуктов, некоторые интегрируются в крупных программных пакетах, а некоторые пока еще практически не реализованы и их придется создавать.

Свяжем задачи, выполняемые кафедрой, с перечисленными выше информационными технологиями (табл. 1).

Таблица 1

Информационные технологии по основным видам деятельности кафедры

Решаемые задачи	Используемые информационные технологии	Пример реализации технологии
Ведение аудиторных занятий на очном и заочном и других отделениях	Мультимедиа, прикладные, обучения, организации учебного процесса, компьютерного тестирования	Live Meeting, Power Point, Moodle
Проведение консультаций и индивидуальной работы на очном и заочном отделениях		
Проведение открытых занятий		
Организация производственных и учебных практик	Обучения, организации учебного процесса	Live Meeting, Moodle
Входной и итоговый контроль, промежуточная аттестация	Обучения, организации учебного процесса, компьютерного тестирования	Moodle

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Решаемые задачи	Используемые информационные технологии	Пример реализации технологии		
Курсовое и дипломное проектирование	Автоматизированного офиса и документооборота, мультимедиа, обучения, организации учебного процесса, библиотечного дела	Moodle, Visio, Word, Excel, Power Point, eLibrary, Outlook, прикладные		
Государственная аттестация выпускников				
Работа кураторов групп	Автоматизированного офиса и документооборота, обучения, управления	Moodle, Visio, Word, Excel, Power Point, Outlook		
Воспитательная работа в общежитии				
Взаимодействие с родителями				
Культурно-массовая работа				
Спортивная деятельность				
Разработка учебных и рабочих программ, учебно-методических комплексов	Автоматизированного офиса и документооборота библиотечного дела	Moodle, Visio, Word, Excel, Power Point, Live Meeting, eLibrary		
Участие в методических семинарах и конференциях				
Разработка учебников, учебных и учебно-методических пособий по дисциплинам кафедры				
Участие в конкурсах грантов и программ; заключение хозяйственных договоров на проведение научных исследований	Автоматизированного офиса и документооборота, библиотечного дела, поддержки принятия решения и экспертных систем, прикладные	Visio, Word, Excel, Power Point, eLibrary, прикладные		
Подготовка научно-педагогических кадров				
Работа с аспирантами и работа диссертационных советов				
Подготовка научных публикаций				
Проведение научных конференций				
Проведение научных исследований с участием студентов				
Организация НИР студентов (выставок, конкурсов, публикации)				
Проведение студенческих конференций и др.				
Участие в конкурсах научных работ и участие в выставках результатов НИР			Автоматизированного офиса и документооборота, библиотечного дела	Visio, Word, Excel, Power Point, eLibrary
Организация работы научного семинара кафедры;				
Организация использования результатов НИР в учебном процессе				
Организация научных связей с предприятиями и организациями				
Расчет учебной нагрузки кафедры	Управления, экономики, инструментальные	Специализированные		
Распределение учебной нагрузки между преподавателями кафедры	Автоматизированного офиса и документооборота, библиотечного дела, поддержки принятия решения и экспертных систем, инструментальные	Специализированные, Visio, Word, Excel, Power Point, прикладные,		
Ведение журнала учета нагрузки	Обучения, управления, экономики, инструментальные	Специализированные		
Контроль посещаемости занятий студентами		Moodle		

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

Решаемые задачи	Используемые информационные технологии	Пример реализации технологии
Ведение планов и отчетов по учебно-воспитательной работе		Специализированные, Word, Excel, Power Point
Ведение индивидуальных планов преподавателей		Специализированные, Word, Excel
Рейтинговая оценка научной деятельности преподавателей, зав. кафедрой и кафедры в целом		Специализированные, eLibrary
Планирование, отчетность и контроль НИР		Специализированные, Word, Excel
Планирование и отчетность НИР студентов		Word, Excel
Выпуск и трудоустройство выпускников	Управления, экономики, инструментальные	Специализированные
Поддержание трудовой дисциплины		Специализированные
Заработная плата, поощрения и взыскания, материальная помощь сотрудникам		Специализированные
Спортивный досуг сотрудников		Специализированные
Участие сотрудников в культурно-массовых мероприятиях		Специализированные
Организация внешних связей и взаимодействие с различными учреждениями: медиа центрами, библиотеками и др.		Специализированные, Live Meeting, Word, Excel

Очевидно, что подавляющее большинство таких технологий уже создано и имеется на рынке. Исключение составляют программные средства, предназначенные для выполнения типовых действий, например, распределения нагрузки между преподавателями. Такие программные средства обозначены в последней колонке таблицы как специализированные. Скорее всего, большинство кафедр используют собственные программные разработки для решения этих задач.

Таким образом, повышения производительности труда сотрудников кафедры, а так же повышения эффективности обучения студентов, можно достичь за счет внедрения информационной системы управления кафедрой, автоматизирующей большинство видов деятельности. Такая система может быть уже готовым программным продуктом или ее надо создавать.

Дальнейшие исследования по данной тематике могут продолжаться в направлении анализа альтернативных информационных технологий, а так же разработки требований к информационным системам расчета и распределения учебной нагрузки кафедры, составления расписания и т.п.

Библиографический список

1. Баканова, М. В. Анализ бизнес-процессов кафедры вуза как основы разработки стратегии автоматизированного управления кафедрой /М.В. Баканова// Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2010. № 22. С.104 – 109.
2. В. Колдаев и Е. Федотова, «Моделирование информационно-образовательных систем управления процессом обучения.» Педагогическое образование и наука, 2012. № 4. С. 56.
3. А. В. Захарова и Л. Р. Фаттахова, «Информационно-компьютерные технологии в современной системе высшего образования.» Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 3. С. 227-231,
4. Г. Ф. Леонидова, «Опыт и перспективы применения средств компьютерного тестирования на кафедре технологии автоматизированной обработки информации.» Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, № 22-1. С. 87-94, 2013.

5. С. И. Гурьев, «Современные информационные технологии дистанционного обучения,» Вестник Череповецкого государственного университета, т. 2, № 1, pp. 94-97, 2013.
6. С. В. Уваров, «Системы электронного документооборота: развитие и трансформация,» Управленец, № 7-8, pp. 70-73, 2012.
7. Л. И. Иванова, «Обновление содержания обучения на основе внедрения в учебный процесс информационных технологий,» Известия южного федерального университета. технические науки, т. 135, № 10, pp. 69-72, 2012.
8. Д. А. Дмитриев, «Современные информационно-аналитические системы в управлении образовательным учреждением,» Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление, № 3, pp. 24-29, 2012.
9. Н. А. Исаева и М. А. Коробицына, «Разработка информационной системы поддержки принятия управленческих решений на производственном предприятии,» Новосибирск, т. 10, № 2, pp. 55-68, 2012.

УДК 339.9

О. В. Доброгорская

студент кафедры международных экономических отношений

Л. А. Трофимова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ПОСЛЕДСТВИЯ РАСШИРЕНИЯ ЕС

Расширение Европейского союза — это процесс укрупнения Европейского союза (ЕС) посредством вступления в него новых государств-членов. Процесс начался с «Внутренних шести», основавших «Европейское объединение угля и стали» (предшественника ЕС) в 1952 г. С тех пор количество стран, вступивших в Союз, увеличилось до 28 государств [1].

Чтобы присоединиться к ЕС, государство-заявитель должно удовлетворять политическим и экономическим условиям, общеизвестным как Копенгагенские критерии.

Основные этапы расширения ЕС представлены в таблице.

Таблица

Основные этапы расширения ЕС

Год	Страны-участницы	Кандидаты	Страны в текущей программе расширения
1973	Великобритания, Дания, Ирландия	Турция, Исландия, Македония, Сербия, Черногория	Албания, Босния и Герцеговина, Косово
1980	Греция		
1986	Испания, Португалия		
1995	Австрия, Финляндия и Швеция		
2004	Венгрия, Польша, Чехия, Словакия, Словения, Эстония, Литва, Латвия, Мальта, Кипр		
2007	Болгария, Румыния		
2013	Хорватия		

Наиболее актуальной является проблема вступления в ЕС Украины. Переговоры о заключении соглашения об ассоциации велись между Украиной и ЕС с 2007 г. Текст нового документа был окончательно согласован еще в ноябре 2011 г., но в связи с осложнившимися отношениями между ЕС и Украиной его подписание несколько раз откладывалось, при этом ЕС выдвинул украинскому руководству ряд предварительных условий. 30 марта 2012 г. Соглашение было парафировано главами делегаций Украины и ЕС. Данное Соглашение призвано обеспечить

качественно новый, более глубокий формат отношений и послужить стратегическим ориентиром в проведении системных социально-экономических реформ на Украине, широкомасштабной адаптации законодательства Украины к нормам и правилам ЕС. В ноябре 2013 г., за несколько дней до Вильнюсского саммита «Восточного партнерства», процесс подготовки к подписанию был по инициативе украинского правительства приостановлен. Процесс подписания был приостановлен с целью принятия мер по обеспечению национальной безопасности Украины, для восстановления утраченных объемов производства и направлений торгово-экономических отношений с Российской Федерацией и другими государствами – членами СНГ, формирования надлежащего уровня внутреннего рынка [2].

2 марта 2014 г., после смены власти, новое правительство распорядилось возобновить процесс подготовки к подписанию соглашения. 21 марта представители ЕС и Арсений Яценюк, премьер-министр Украины, подписали политический блок Соглашения – ту часть документа, которая касается политического взаимодействия, вопросов безопасности и борьбы с терроризмом.

Руководство ЕС постоянно подчеркивает, что Евросоюз не готов предоставить Украине даже перспективу отдаленного членства в ЕС в ближайшее время, но в будущем членство Украины вполне возможно. Учитывая неготовность Украины к вступлению в ЕС, так как она не соответствует практически ни одному из предъявляемых критериев, все, что может быть предложено – это политическая ассоциация и экономическая интеграция в форме зоны свободной торговли.

Множество аналитиков сходятся во мнении, что подписание соглашений об ассоциации и зоне свободной торговли и даже теоретическое членство Украины в ЕС крайне невыгодны самой Украине. Вместо роста инвестиций продолжится массовое закрытие украинских предприятий, начнется снижение пошлин практически на все товары и увеличение импорта товаров из ЕС, что окончательно подорвет и без того слабую экономику страны. Помимо этого могут возникнуть сложности с Российской Федерацией.

Нельзя не заметить, что при вступлении в ЕС, множество стран имеют огромные трудности. «Новички» довольно медленно интегрируются в Шенгенское пространство и еврозону. Переход на евро, кроме очевидных выгод, несет и дополнительные расходы. Кроме того, устойчивость самой зоны евро сегодня ставится под вопрос [2].

Поэтому, в ходе расширения ЕС появляются как сильные, так и слабые стороны Европейской социальной модели:

- в странах ЦВЕ медленно создавались новые организационные формы социальной защиты тех групп населения, которые больше всего пострадали от рыночных преобразований;
- массовая безработица;
- в странах ЦВЕ имелись серьезные трудности бюджетного финансирования расходов на социальные нужды;
- кризис общественных финансов;
- обострились социальные проблемы (в частности, цыганский вопрос);
- активная эмиграция из стран ЦВЕ в страны запада;
- новые члены нуждаются в значительной экономической помощи, а «старые» и сильные не желают ее оказывать;
- Европарламент – слабая наднациональная структура, и она может не справиться с управлением, если усложнить систему;
- принятие Украины в ЕС приведет к скорейшему кризису в Украине, краху экономической системы, стремительной эмиграции из страны и политическим проблемам с Российской Федерацией [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что дальнейшее расширение ЕС приводит к ряду проблем и может быть приведет к его распаду, так как с увеличением числа членов усиливаются противоречия. Также, могут возникнуть и уже возникают проблемы как экономического, так и политического характера со странами – соседями, не являющимися членами ЕС (например, Российская Федерация).

Библиографический список

1. Шемятенков В. Г. Европейская интеграция. М.: «Международные отношения», 2008. С. 249 – 302.
2. Шредер Г. Решения. Моя жизнь в политике. М.: Издательство «Европа», 2007. Глава VII. Европа, тихая мировая сила. С. 303 – 362.

УДК 339.923

Ду Дзяньго

аспирант кафедры электронной коммерции и маркетинга

И. Г. Головцова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

РОССИЯ КАК УЧАСТНИК МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время мировые интеграционные тенденции характерны для многих регионов планеты. Данные экономические явления – один из механизмов выживания в условиях развивающихся процессов интернационализации мирового хозяйства и нарастающей глобальной межстрановой конкуренции. Это, в свою очередь, определяет внешнеэкономическую политику отдельно взятой страны.

Россия является значимым звеном в мировой экономике. По результатам экспертной оценки Всемирного банка развития в 2012 году Россия заняла пятое место в рейтинге крупнейших экономик мира. По данным международного финансового института, ВВП России в 2012 году составил 3,38 трлн. долларов. Это больше чем у Германии почти на 8 трлн. долларов. Однако в сентябре 2013 года экономистами отмечается самый низкий уровень ВВП с 2008 года, также констатируется замирание инвестиционных процессов, более того, отток зарубежных инвестиций продолжается. Это однозначно сказывается на международной конкурентной позиции России. В сложившихся условиях стагнации национальной экономики России необходимо искать пути, обеспечивающие экономический рост в системе мирового рынка. Данная позиция отражена в стратегии развития страны и является одним из его приоритетных направлений, в частности, России необходимо повысить долю участия страны в мировой экономике в 2020 году на 4,3 % [1].

Однако, по мнению экспертов, ожидается снижение доли России в мировом экспорте энергоносителей и сырья. Это объясняется тем, что России участвует в международном разделении труда, осуществляя экспорт энергоносителей, что фактически не может поддерживать конкурентные позиции страны в условиях расширения мирового рынка. Прогнозируется, что внешнеторговые поставки энергоносителей и сырья будут существенно падать (в предыдущие годы составляющее 1–2%). На основании этого, следует, что России необходимо выходить на новые рынки товаров и услуг с высокой долей добавленной стоимости, в противном случае страна потеряет конкурентные позиции на мировом рынке, она будет вытеснена из эффективного участия в мировом разделении труда. Для этого важно осуществлять географическую диверсификацию внешнеэкономических связей, что позволит закрепить позиции отечественных экспортеров и инвесторов на традиционных рынках. Одновременно для развития торгово-экономических связей необходимо освоение новых рынков.

Особое значение в сложившейся ситуации отводится российским интеграционным начинаниям России. При этом главный акцент делается на построение евразийского экономического пространства (ЕЭП), обеспечивающего России статус мирового финансового центра.

В настоящее время основным интеграционным проектом России является построение ЕврАзЭС. Сегодняшний состав Таможенного Союза и ЕЭП в лице Белоруссии, Казахстана и России, планируется расширить за счет полной интеграции Кыргызстана и Таджикистана. В сентябре 2013 года Армения также объявила о своих намерениях войти в Таможенный союз.

С 1 января 2012 года функционирует ЕЭП. В Соглашении о едином экономическом пространстве отмечается, что необходимым условием формирования и развития единого экономического пространства является наличие определенного уровня согласованности экономических интересов субъектов хозяйствования, что достигается при реализации в странах участницах ЕЭП принципа четырех свобод, то есть свободы перемещения товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов. В формировании ЕЭП принимали участие наиболее развитые в экономическом и технологическом плане государства, тесно связанные друг с другом в сырьевой области и обрабатывающих отраслях. В совокупности ВВП стран СНГ доля «четверки» составляет 91,2% (в том числе, доля России – 73%, Украины – 9,4%, Казахстана – 5,3%, Белоруссии – 3,5%), общая численность населения перечисленных стран – около 210 млн. человек. Данные показатели характеризуют оптимальные условия для эффективной интеграции [2].

Государства-участники ЕЭП формируют политику в рамках количественных параметров, определяющих устойчивость экономического развития:

- годовой дефицит государственного бюджета не выше 3% валового внутреннего продукта;
- государственный долг не выше 50% валового внутреннего продукта;
- уровень инфляции (индекс потребительских цен в среднегодовом выражении), не превышающий более чем на 5% уровень инфляции государства – участника ЕЭП, имеющего наименьший рост цен [3].

Многие авторы научных публикаций утверждают, что при его строительстве используется модель Европейского Союза (ЕС), предполагающая постепенное развитие: от зоны свободной торговли до валютного союза (схема Б. Баласса). Безусловно «европейская модель интеграции» вобрала основные постулаты теории экономической интеграции, особенно в отношении проявления закономерностей процесса согласования интересов, формирования мотивации интеграции, а также варианты построения институционально-политического механизма. Однако во многих научных кругах наблюдаются сомнения по вопросу единственности использования формы ЕС. Это объясняется тем, что теории мировой региональной интеграции необходимы обновленные модели экономической интеграции, в которых опыт ЕС, бесспорно, может рассматриваться как весомая часть глобальных процессов в экономике.

Таким образом, учитывая экономическое положение России, необходимо расширять российские интеграционные начинания в направлении Евразийского региона. Вместе с тем, следует однозначно понимать заинтересованность США в отношении контроля в данном регионе. Поэтому для России важна диверсификация торгово-экономических связей с мировыми экономическими сообществами, что будет способствовать повышению устойчивости развития ее экономики даже в условия стагнации мировой экономики.

Библиографический список

1. О федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы»// Постановление от 21 мая 2013 г. №426.
2. Калабеков И.Г Российские реформы в цифрах и фактах <http://refru.ru/> Дата обращения 15.12.13.
3. Щербаков В. В., Нос В. А. – Перспективы развития стратегических торговых партнерств в условиях глобализации// Проблемы современной экономики, N 1 (41), 2012 с.105.

УДК 330

О. В. Духненко

магистрант кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Принятая в 2002 г. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002–2010 годы) предусматривала «перевод в электронную цифровую форму большей части документооборота, осуществляемого между хозяйствующими субъектами, органами государственной власти и органами местного самоуправления». Данная программа предполагала внедрение современных автоматизированных технологий документооборота в органах государственной власти. Конечная цель указанных мероприятий – это повышение качества информационно-документационного обеспечения деятельности управленческого аппарата и повышение эффективности и прозрачности работы управленческого аппарата в целом.

Анализ выполнения программы, проведенный в 2010 г., показал, что результатом внедрения автоматизированных технологий стало создание дублирующих традиционное делопроизводство систем, что не привело к повышению эффективности работы государственного аппарата, но, наоборот, значительно увеличило нагрузку на сотрудников, потребовало увеличения штатной численности. Основная проблема заключалась во фрагментарности автоматизации, отсутствии единых общегосударственных решений. В подавляющем большинстве организаций проекты документов готовятся на компьютере, но зачастую вся автоматизация этим и ограничивается. В лучшем случае внедрение систем электронного делопроизводства позволило автоматизировать процесс внутреннего согласования проектов документов, но в конечном результате документ все равно выводился на бумагу, так как обмен документами между организациями, работа с документами по личному составу, долговременное и постоянное хранение документов – все это осуществлялось только по традиционным бумажным технологиям. Практика внедрения систем электронного документооборота в органах государственной власти выявила серьезные проблемы межведомственного взаимодействия. Постановление Правительства РФ от 22.09.2009 г. № 754, утвердившее «Положение о системе межведомственного электронного документооборота», возложило задачу организации межведомственного электронного документооборота на Федеральную службу охраны (ФСО). ФСО – авторитетная организация, обеспечивающая все виды правительственной спецсвязи, включая интернет-доступ. В частности, ставилась задача организовать систему защищенного документооборота между федеральными органами исполнительной власти. В данном случае на первый план была выдвинута коммуникационная составляющая, но суть проблемы лежит гораздо глубже и требует совместных усилий специалистов в области делопроизводства, связистов и архивистов [1]

В нашей стране отсутствует орган, отвечающий за единообразие делопроизводства, в т. ч. электронного, в федеральных органах исполнительной власти, государственных организациях и органах местного самоуправления. В связи с этим во всех ведомствах, которые нужно было объединить в единую систему межведомственного электронного документооборота, оказались самые разнообразные, не совместимые между собой системы делопроизводства, не тиражируемые типовые варианты, а индивидуально разработанные для данного ведомства. Выход был найден в виде разработки программного модуля – коннектора (адаптера), который обеспечил обмен документами между ведомственными системами электронного делопроизводства. С августа 2010 г. различные ведомства начали принимать и отправлять документы в Аппарат Президента РФ, Аппарат Правительства РФ через указанный коннектор.

Однако сам принцип организации системы силами ФСО с использованием специально организованных каналов связи, защищенных терминалов, устанавливаемых в специально выделенных помещениях, ставит ограничения на распространение этой системы. Такая система больше подходит для передачи конфиденциальной, секретной информации, чем для организации электронного документооборота в государственном масштабе, ввиду высокой стоимости и трудоемкости организации новых точек доступа к системе. Задачи организации электронного документооборота в общегосударственном масштабе эта система не решает. На сегодняшний момент не решен вопрос об организации внешнего контура системы, более открытой универсальной системы электронного документооборота, которая бы позволила обмениваться электронными документами любым организациям всех форм собственности, как между собой, так и с федеральными органами исполнительной власти, а также гражданами [2].

Постановление Правительства РФ от 08.09.2010 № 697 «О единой системе межведомственного электронного взаимодействия» установило базовый принцип: государственные организации не вправе запрашивать у граждан или коммерческих организаций информацию, которая имеется у другой государственной организации. Указанное постановление направлено на организацию обмена информацией не только между ведомственными системами электронного документооборота, но и всеми другими автоматизированными системами. Например, значительная часть выдаваемых архивами справок – это ответы на запросы социально-правового характера, которые выдаются для предоставления в социальные органы для получения гражданами пенсий, каких-либо льгот и т.д. После реализации данного постановления органы социальной защиты на основании обращения гражданина запрашивают в электронной форме и оперативно получают из архивов необходимые справки и сведения. Переход к электронному документообороту поставил новые задачи по архивному хранению документов. Необходимо обеспечить прием и хранение электронных документов. При этом должен быть кардинально пересмотрен вопрос о сроках ведомственного хранения.

Традиционные технологии предусматривают, что дела хранятся в организации в течение пятнадцати лет, а потом передаются на государственное хранение. Электронные документы могут дублироваться без какого-либо ущерба и искажения с минимальными затратами. Поэтому электронные документы могут передаваться на государственное хранение значительно раньше, оставаясь в то же время доступными для оперативного использования. Это предотвратит утери и повысит сохранность документов. Возникают проблемы при передаче электронных документов в государственные архивы. Для системы государственного учета документов Архивного фонда РФ в государственных и муниципальных архивах России используется программный комплекс «Архивный фонд». Поэтому крайне актуально, чтобы все ведомственные системы электронного делопроизводства могли выгрузить документы в формате, доступном для передачи на государственное хранение и загрузки в единую систему Архивного фонда РФ [3].

Библиографический список

1. Иванова Г.Р. Электронное правительство как концепция государственного управления. – М.: Про Энд Контра, 2011
2. Московская П.М. На пути к электронному документообороту // Делопроизводство. – 2012. – № 3.
3. Максимович Г.Ю. Современные технологии управления информацией // Секретарское дело. – 2011. – № 1.

УДК 379.85

Н. А. Есоченко

студентка кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) – федеральный округ Российской Федерации, выделенный из состава Южного федерального округа указом экс-президента России Д. А. Медведева от 19 января 2010 года. СКФО расположен на юге европейской части России, в центральной и восточной части Северного Кавказа. Это единственный федеральный округ, представленный только республиками, а также одним краем. В состав СКФО входят: Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республики Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край. Центр округа – город Пятигорск.

Северо-Кавказский федеральный округ имеет благоприятные условия для развития агропромышленного комплекса, туризма, санаторно-курортной сферы, электроэнергетики, добывающих и обрабатывающих секторов промышленности, а также развитые транзитные функции. Однако до сих пор естественные преимущества остаются нереализованными, поскольку СКФО по-прежнему не обладает инвестиционной привлекательностью в силу нестабильности экономической и социально-политической обстановки.

На текущий момент реальный сектор экономики СКФО развит слабо:

- доля аграрного сектора в валовом региональном продукте достигает 22% (по РФ – 5%);
- доля продукции обрабатывающих производств не превышает 15% (по РФ – 19%).

Основной вклад в валовой региональный продукт вносит сектор государственного управления и сфера социальных (в том числе коммунальных) услуг, доля которых в валовом региональном продукте составляет до 55% (по РФ – 16%).

Одной из важных проблем в Северо-Кавказском федеральном округе является миграция, в том числе вынужденная. Характерной тенденцией последнего десятилетия является резкое сокращение доли русского населения в СКФО вследствие уменьшения рождаемости и увеличения миграционного оттока в другие регионы Российской Федерации. Одновременно отмечается устойчивый рост численности представителей титульных наций в республиках СКФО как за счет более высоких демографических показателей, так и за счет оттока русского населения. Горячие точки, военные конфликты в ближнем зарубежье, сложные межэтнические отношения, с одной стороны, и благоприятные климатические условия, с другой стороны, сделали эту территорию перекрестком миграционных потоков.

Управление миграционными процессами в Северо-Кавказском федеральном округе требует активного участия федерального центра в части разработки и реализации обширной программы, предусматривающей комплекс административных, социальных, экономических и культурных мер по количественной и пространственной регуляции миграционных потоков, а также по обеспечению процесса взаимной адаптации мигрантов и принимающих их территорий. Для решения проблемы избытка трудовых ресурсов СКФО ежегодные размеры трудовой миграции должны составлять 30–40 тыс. человек. В приеме мигрантов требуется задействовать десятки регионов Российской Федерации. Проблема избыточной миграции приводит к нестабильности социально-экономической ситуации на территории СКФО – терроризму, экстремизму, межэтнической напряженности, что существенно снижает инвестиционную привлекательность региона [1].

Серьезной проблемой Северо-Кавказского федерального округа является низкий уровень развития системы здравоохранения. Во всех субъектах СКФО отмечается нехватка больниц и поликлинических учреждений, а также врачей и среднего медицинского персонала. В Кабардино-Балкарской Республике, Республике Северная Осетия-Алания, Чеченской Республике и Ставропольском крае участковые врачи-терапевты, участковые врачи-педиатры и врачи скорой медицинской помощи широко применяют практику совместительства. Ситуация продолжает ухудшаться в связи с оттоком молодых специалистов в другие регионы Российской Федерации. Наиболее востребованными видами медицинской помощи являются онкология, сердечно-сосудистая хирургия, травматология и ортопедия, нейрохирургия и офтальмология. Потребность в высокотехнологичной медицинской помощи по указанным видам полностью соответствует структуре заболеваемости и объемам оказания медицинской помощи в целом по Российской Федерации. О необходимости принятия срочных мер по улучшению ситуации с инфраструктурой здравоохранения свидетельствует состояние здоровья населения в СКФО.

Поэтому главным направлением развития здравоохранения в Северо-Кавказском федеральном округе необходимо сделать развитие первичного звена медицинской помощи, включая детские и взрослые поликлиники, медицинские пункты. Вторым приоритетным направлением – развитие специализированной помощи населению, включая строительство, реконструкцию и модернизацию многопрофильных больниц и специализированных медицинских центров. Основная поддержка должна оказываться развитию таких направлений медицины в округе, как онкология, сердечно-сосудистая хирургия, травматология, нейрохирургия, офтальмология. Еще одним значимым направлением развития здравоохранения в округе должно стать повышение доступности высокотехнологичной медицинской помощи для населения округа. При планировании развития новых центров высокотехнологичной и специализированной медицинской помощи необходимо учитывать возможности краевых многопрофильных больниц Краснодарского и Ставропольского краев, на базе которых уже развиваются высокотехнологичные виды медицинской помощи по наиболее востребованным профилям.

Немногом лучше ситуация, сложившаяся в сфере образования в СКФО. Общий образовательный уровень экономически активного населения в Северо-Кавказском федеральном округе несколько ниже средних показателей по Российской Федерации. Особого внимания заслуживает проблема повышения уровня профессиональной подготовки педагогов и воспитателей детских дошкольных учреждений. Среди наиболее актуальных проблем средних общеобразовательных школ выделяется острая нехватка педагогических кадров и устаревшая материально-техническая база. Численность учащихся в дневных общеобразовательных учреждениях в СКФО, как и в целом по Российской Федерации, сокращается. Важной задачей является также качественная подготовка специалистов, необходимых для обеспечения потенциального экономического роста.

Проблемы с квалификацией кадров существуют практически во всех отраслях экономики (туризм, санаторно-курортная сфера, государственное управление, пищевая промышленность, сельское хозяйство, строительство, здравоохранение и др.), что требует от системы не только усовершенствования программ подготовки, но и переподготовки кадров с учетом требований развивающейся экономики и современных стандартов. Необходимо развить материально-техническую базу и инфраструктуру сферы образования, а также повысить качество образовательных услуг в соответствии с требованиями современной экономики и обеспечении доступности передового образования для населения Северо-Кавказского федерального округа за его пределами, в том числе за рубежом. Также необходимо наладить строительство и реконструкцию образовательных учреждений всех уровней, а также их материальное оснащение с учетом современных технологий образования. Особое внимание необходимо уделить развитию образовательной инфраструктуры для детей-инвалидов [2].

Основной социальной проблемой, присущей всем субъектам Российской Федерации, входящим в Северо-Кавказский федеральный округ в равной степени, является низкий уровень обеспеченности жильем. Темпы жилищного строительства в СКФО существенно ниже, чем в

среднем по Российской Федерации. Существенным фактором, тормозящим развитие жилищного строительства, является относительно высокая стоимость возведения жилья, которая объясняется дороговизной строительных материалов и низкой обеспеченностью строительных компаний специализированной техникой.

Для достижения к 2020 г. обеспеченности жильем в 22 кв. метра на душу населения необходимо дополнительно построить около 60 млн. кв. метров жилья. При сохранении нынешних темпов строительства к 2020 г. будет построено не более 7 млн. кв. метров жилья. Одним из ключевых мероприятий по стимулированию жилищного строительства в СКФО является стимулирование строительства многоэтажного коммерческого жилья и индивидуального жилищного строительства через улучшение доступа населения к заемному финансированию. Данная мера предполагает создание специализированного фонда ипотечного кредитования, основная задача которого – обеспечение функционирования механизма льготного ипотечного кредитования для местного населения. Учитывая, что в Северо-Кавказском федеральном округе в силу национальных традиций наиболее развито индивидуальное жилищное строительство, необходимо использовать особые меры по его стимулированию и всесторонней поддержке.

Крайне неблагоприятной является ситуация на рынке труда во всех субъектах Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа. Безработица в СКФО остается крайне высокой – ее официальный уровень варьируется от 8 до 55%, что в 1,5–9 раз превышает среднероссийский уровень. Имеет место скрытая безработица и высокий процент занятости населения в низкооплачиваемых секторах экономики. Сложный характер проблем в социально-экономической сфере Северо-Кавказского федерального округа определяет необходимость целенаправленной политики государства по этому вопросу.

В целях максимального удовлетворения потребностей экономики СКФО в кадрах необходимо разработать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные прогнозы потребностей рынков труда в профессиональных кадрах (рабочих местах). Кроме этого, необходимо предпринять всевозможные меры по использованию потенциала и опыта профильных ведущих высших учебных заведений и учебных заведений среднего профессионального образования Российской Федерации в приоритетных для указанного федерального округа секторах – туризме и сервисе, строительстве и сельском хозяйстве [3].

Северо-Кавказский федеральный округ по совокупности факторов – климатические ресурсы, земельные ресурсы, флора, фауна, рельеф, бальнеологические ресурсы – имеет огромный туристский потенциал. Но, не смотря на это, туризм на территории СКФО сейчас имеет достаточно низкие темпы развития. Его объем ВВП составляет всего 2%, а количество иностранных и российских туристов составляет примерно 880 тыс. человек в год, что на 18% меньше, чем в 90-е годы 20 века.

Основными факторами, сдерживающими развитие туристской области СКФО, стали:

- неэффективное использование имеющегося туристского потенциала;
- диспропорция в развитии санаторно-курортного и туристского комплексов СКФО, выражающаяся в наличии в основном только лечебно-оздоровительного туризма;
- отсутствие маркетинговой политики в отношении туристского продукта СКФО;
- ориентированность туристских компаний на выездной туризм;
- неразвитость туристской инфраструктуры;
- неудовлетворительная система учета и мониторинга состояния развития туристской отрасли СКФО;
- слабая организация работы по развитию санаторно-курортного и туристского комплексов со стороны органов местного самоуправления муниципальных образований СКФО.

Меры по развитию туризма должны затрагивать туристскую отрасль СКФО в целом, включая методическое обеспечение туристской индустрии, развитие кадрового потенциала в сфере туризма, формирование маркетинговой политики в отношении туристского продукта. Дальнейшее развитие туризма в СКФО возможно только за счет тех точек роста, которые уже существуют, но используются не в полном объеме, а приоритетными направлениями туризма должны стать те, которые могут опираться на

основные составляющие экономики округа. Так, в настоящее время среди динамично развивающихся направлений современного туризма можно выделить аграрный туризм, который успешно развивается в ряде европейских стран: Италии, Германии, Австрии, Швейцарии, Франции, Испании. Министерство рассматривает возможности развития этого вида туризма и в СКФО [4].

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что СКФО имеет огромный потенциал для успешного социально-экономического развития, но в тоже время существует достаточно много факторов, которые сдерживают это развитие. По таким ключевым социально-экономическим показателям, как валовой региональный продукт на душу населения, производительность труда и средняя заработная плата, бюджетная обеспеченность, уровень развития реального сектора экономики и вовлеченность во внешнеэкономическую деятельность, СКФО заметно отстает от других федеральных округов. Поэтому для решения социально-экономических проблем необходимо в первую очередь обеспечить условия для опережающего развития реального сектора экономики в субъектах Российской Федерации, входящих в состав СКФО, создания новых рабочих мест, а также для повышения уровня жизни населения. В результате таких предпринятых мер Северо-Кавказский федеральный округ получит все возможность стать ведущим центром лечебно-оздоровительного и горнолыжного туризма в России и государствах – участниках СНГ, крупным поставщиком экологически чистых продуктов питания, развитым транспортным узлом (связывающим Россию со странами Средиземноморья и Закавказья) и привлекательной территорией для постоянного проживания.

Библиографический список

1. Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО). – Режим доступа: <http://skfo.gov.ru/skfo/>
2. Бюрчиев Б. Развитие СКФО: между что есть и что будет. – Режим доступа: <http://stolica-kchr.ru/gov/721-razvitiie-skfo-mezhdu-cto-est-i-cto-budet.html>
3. Северо-Кавказское Новостное Агентство. – Режим доступа: <http://skfonews.info/>
4. Министерство курортов и туризма Ставропольского края. – Режим доступа: <http://www.stavtourism.ru/tourism/novosti-turizma/10>

УДК658.3.07

А. А. Замоздра

магистрант кафедры менеджмента

А. Б. Песоцкий

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ ОТБОРА И НАЙМА ПЕРСОНАЛА В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Основой любой современной корпорации являются люди, поскольку именно люди обеспечивают эффективное использование любых видов ресурсов, имеющихся в распоряжении корпорации, и определяют ее экономические показатели и конкурентоспособность. Отбор новых работников не только обеспечивает режим нормального функционирования корпорации, но и закладывает фундамент будущего успеха. От того, насколько эффективно поставлена работа по набору, отбору и найму персонала, в значительной степени зависит качество человеческих ресурсов, их вклад в достижение целей предприятия и качество производимой продукции или предоставляемых услуг.

Стратегия управления персоналом – совокупность ориентиров и действий организации в сложившихся условиях внешней среды, регулируемых системой правил и принципов, необходимых для приведения компетенций персонала как важного ресурса компании в соответствие с целью развития.

М. Армстронг выделяет два типа стратегий – организационные и функциональные. К каждому из этих типов относятся определенные стратегии.

Организационные: стратегии организационного развития; стратегии управления культурой; стратегии управления изменениями; стратегии развития трудовых отношений.

Функциональные: стратегии обеспечения ресурсами; стратегии управления эффективностью; стратегия вознаграждения; стратегия развития человеческих ресурсов; стратегия трудовых отношений.

Наибольший интерес представляют стратегии обеспечения человеческими ресурсами. Стратегия обеспечения ресурсами нацелена на создание условий, позволяющих организации привлекать и удерживать необходимых ей людей и эффективно их использовать. Это ключевая составляющая процесса управления человеческими ресурсами (УЧР).

Представление о том, что перспективы развития фирмы зависят от ее способности обеспечить себя человеческими ресурсами, является рациональной основной стратегии обеспечения ресурсами. Целью этой стратегии является достижение фирмой конкурентного преимущества за счет найма на работу более способных сотрудников, чем у ее конкурентов. Эти люди будут обладать более широким и глубоким профессиональным диапазоном. Организация, которая привлекает таких людей, – это так называемая организация-работодатель по выбору. Она удерживает их, предоставляя лучшие возможности и вознаграждение, чем другие, и разрабатывая положительный психологический контракт, который увеличивает заинтересованность и создает взаимное доверие. Организация использует своих работников таким образом, чтобы сделать максимальной ту добавленную стоимость, которую они создают [1].

УЧР во многом связано с подбором человеческих ресурсов для удовлетворения стратегических и тактических потребностей организации и обеспечения полного использования этих ресурсов. Однако УЧР включает не только функции приобретения и удержания нужных людей определенного количества и качества, но и функции отбора и продвижения людей, которые «подходят» для культуры и стратегических требований организации. Достоинства и недостатки стратегий и соотношение их с нефтегазовой отраслью представлены ниже (таблица).

Таблица

Достоинства и недостатки стратегий обеспечения человеческими ресурсами

Стратегия	Достоинства	Недостатки	Отношение к нефтегазовой отрасли
Стратегия удержания	Удержание ключевых людей в организации и сохранение текучести кадров на необходимом уровне.	Удержание отдельных сотрудников может обернуться потерей перспективных, но недооцененных кадров	Наблюдается недостаток высококвалифицированных специалистов, независимо от того что оплата труд в данной отрасли оценивается высоко.
Стратегия гибкости	Позволяет наращивать гибкость в использовании человеческих ресурсов, чтобы организация располагалась своим персоналом наилучшим образом и быстро адаптировалась к изменяющимся обстоятельствам	Ошибочное понимание сути стратегии может привести к оказанию давления на персонал предприятия; это вызовет текучесть кадров и снижение общего качества труда и объема производства	В нефтегазовой отрасли наблюдается высокая способность работников переключаться с одной работы на другую, а точнее способность выполнения задач порученных целой команде.

Обозначенные стратегии являются наиболее подходящими при решении проблем отбора и найма персонала, поскольку включают в себя предварительную работу по планированию человеческих ресурсов и составлению планов по обеспечению ресурсами.

Нефтегазовая отрасль представляет собой одну из самых динамичных в России, с точки зрения трудоустройства в связи с запуском и разработкой новых проектов крупнейшими игрока-

ми. Анализ кадровой политики добывающих и инжиниринговых компаний в 2012 году свидетельствует о появлении ряда новых тенденций на российском рынке труда в нефтегазовом секторе:

- прежде всего, характерна заинтересованность работодателей к возвращению репатриантов. Российские специалисты, которые были задействованы на зарубежных объектах работодателя, имеют большую ценность, поскольку приобрели западный опыт разработки и воплощения проектов;

- в ходе подбора персонала все чаще компании пользуются профессионально ориентированными и личностными тестами, чем повышают объективность оценки, резко снижают межличностное влияние принимающего и принимаемого на работу;

- в последнее время прослеживается стремление крупных холдингов к удержанию сотрудников. Для этого используются методики управления талантами, системы оценок персонала и преемственности;

- в то же время компании также лояльны к внешним кандидатам. Так, при закрытии новых вакансий внешние кандидаты конкурируют практически на равных с внутренними кандидатами.

На предприятиях нефтегазовой отрасли потребность в трудовых ресурсах высокая и постоянно растет.

Отбор персонала зависит от традиций, культуры корпорации и должности, на которую подбирается кандидат.

Процесс отбора персонала в корпорацию представляет определенную систему, включающую следующие составляющие [2]:

- субъекты отбора кандидатов;
- требования, предъявляемые к методам отбора;
- методы отбора;
- система оценок;
- учет ошибок при оценке кандидатов.

Процесс отбора связан с решением вопросов, сможет ли конкретный кандидат выполнять работу, и будет ли он ее выполнять лучше других. Поэтому процесс отбора заключается не в сравнении кандидатов друг с другом, а в сравнении качеств кандидата и требований рабочего места и выявлении их максимального соответствия. Вопрос заключается и в том, чтобы определить, какие потребности может удовлетворить кандидат в рамках корпорации, т.е. работодатель должен определить мотивационные установки кандидата. Поэтому одной из причин отказа в найме может быть отсутствие возможности удовлетворить потребности кандидата в определенный период времени.

Требования, предъявляемые к методам отбора, можно охарактеризовать следующим образом [3]:

- валидность, т.е. методы отбора должны соответствовать требованиям отбора;
- полнота, т.е. методы отбора должны проверять наличие всех характеристик, определенных корпорацией для выполнения работы;
- надежность, т.е. методы отбора должны давать точность и устойчивость результатов (методы отбора должны давать результаты по всем претендентам независимо от времени, места и периодичности отбора);
- измеряемость, т.е. методы отбора должны быть подобраны так, чтобы кандидатов можно было оценить в количественных показателях;
- ограниченность методов отбора, т.к. чем большее число методов применяется, тем труднее сделать оценку.

Схема отбора персонала в организацию представлена на рис. 1.

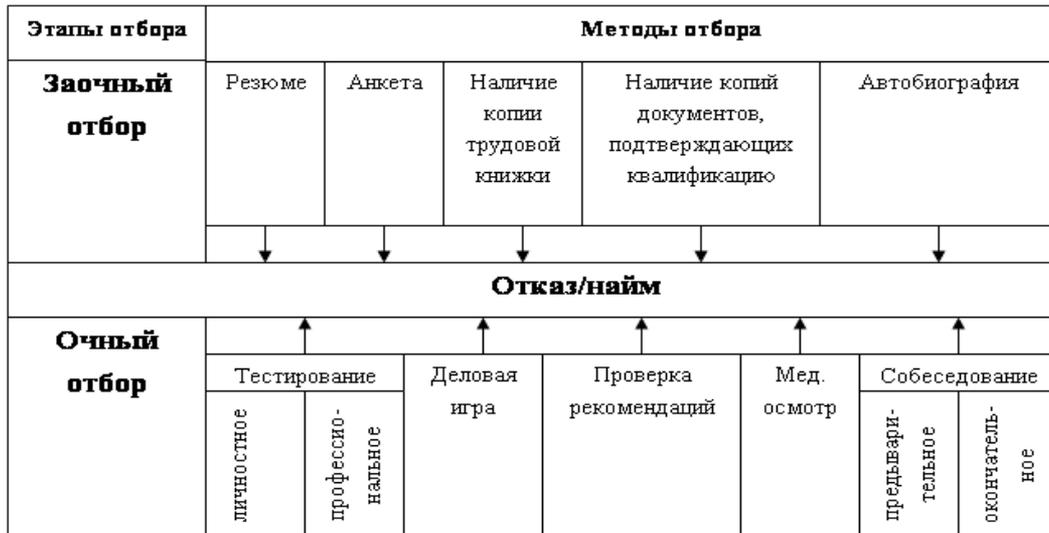


Рис.1. Схема отбора персонала в организацию

Как видно из схемы 1, существует два этапа отбора – заочный и очный.

Корпорации начинают, как правило, с заочного отбора персонала, предпочитая на первом этапе избегать личного контакта. Заочный отбор позволяет на основе анализа документов заранее отсеять непригодных работников.

При работе с документами (резюме, анкета, копия трудовой книжки, копии документов, подтверждающих квалификацию работника, автобиография) обращают внимание на следующие аспекты: совпадение конкретных характеристик, отраженных в различных документах; реальный статус законченных учебных заведений и бывших мест работы; склонность кандидата к регулярной смене места работы; темпы служебного роста в первые 5–7 лет трудового стажа.

Как правило, работодатели предпочитают в первую очередь получить от кандидатов резюме, которое просят прислать в стандартной форме или в форме, разработанной кадровой службой организации.

Заочное знакомство является простым, дешевым и достаточно эффективным этапом отбора в случае, когда корпорация имеет обширный список кандидатов и когда речь идет о специализированных должностях.

В то же время заочное знакомство ориентировано исключительно на факты из прошлого кандидата, а не на сегодняшнее его состояние и способность к профессиональному развитию.

Более точно определить качества кандидата с точки зрения его соответствия требованиям, предъявляемым к вакантной должности, а также потенциал развития можно с помощью очного отбора. Очередность применения того или иного метода очного отбора зависит от специфики должности, на которую претендует кандидат.

Конечное решение при отборе обычно формируется на нескольких этапах, которые следует пройти претендентам. На каждом этапе отсеивается часть претендентов или же они отказываются от процедуры, принимая другие предложения.

Процесс принятия решения по отбору персонала:

- кандидаты на занятие должности;
- предварительная отборочная беседа;
- заполнение бланка собеседования и анкеты на должность;
- беседа по найму;
- тестирование;
- проверка рекомендаций и послужного списка;
- медицинский осмотр;
- принятие предложения о приеме.

Технологии комплектования штатов и отбор персонала заканчивается наймом конкретных работников на конкретные рабочие места. Найм персонала можно понимать в широком и узком смысле слова.

На этой стадии устанавливается, в случае необходимости, испытательный срок, подписываются договор и должностная инструкция, издается приказ о назначении на должность.

Библиографический список

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2008 – 832с
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007 – 374 с
3. Скопылатов И.А., Ефремов О.Ю. Кадровый менеджмент. – СПб.: Изд-во Смольного ун-та, 2009. – 361 с.

УДК 336.201

Е. В. Зондел

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Современная рыночная экономика немыслима без масштабного развития образования, науки, культуры, здравоохранения, спорта и других отраслей, где, с одной стороны, создаются условия для творческого созидательного труда человека, обеспечивается его духовное и культурное развитие, а с другой – есть предпосылки для перехода к устойчивому экономическому росту, улучшению благосостояния и качества жизни народа.

В соответствии со ст. 50 Гражданского Кодекса РФ некоммерческими организациями являются юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации (НКО) в РФ – это особый сектор рыночной экономики, представленный бюджетными учреждениями, некоммерческими партнерствами, автономными некоммерческими организациями, фондами, ассоциациями, союзами, общественными, политическими и религиозными организациями и объединениями [1].

На современном этапе деятельность НКО является источником социальных инноваций, так как многие образовательные, управленческие и информационные технологии, а также современные методы социальной работы были впервые внедрены некоммерческими организациями, а затем стали частью государственной и муниципальной политики. Например, конкурсы социальных и образовательных проектов, кризисные центры для пострадавших, службы спасения и помощи и т.п. НКО обеспечивают занятость и самозанятость населения путем вовлечения в активную экономическую деятельность социально уязвимых групп населения (например, инвалиды, родители детей инвалидов, безработные женщины-домохозяйки, люди старших возрастов и т.п.).

Помимо традиционных отраслей социальной сферы, таких как наука, культура, образование и здравоохранение, НКО осваивают новые виды деятельности. Например, свою активность в реализации программ государства по пенсионному обеспечению граждан НКО проявляют путем создания негосударственных пенсионных фондов, в сфере профессиональных интересов работников через профессиональные союзы и т.п.

Немаловажную роль в развитии демократии играют НКО в форме политических партий и общественных движений. Они представляют интересы различных групп общества, обеспечивают им широкие возможности в процессе выработки и принятия решений, формируют общественное

мнение. Это, в свою очередь, способствует формированию активной жизненной позиции и возникновению у граждан чувства патриотизма и ответственности.

Толчком для развития некоммерческого сектора в России послужило принятие ряда законов, регулирующих деятельность НКО, которые определенным образом систематизировали организации, действующие в общественных интересах, а также узаконили основные характеристики гражданско-правового статуса разных видов НКО, порядок получения и использования ими имущества. Это Федеральный закон «О некоммерческих организациях» (первая редакция от 12.01.1996), а также Федеральный закон «Об общественных объединениях» (первая редакция от 19.05.1995). Это позволило сформировать правовую основу для развития нового сектора экономики – сектора некоммерческих организаций, который также часто называют «третьим сектором». Стимулом для активного развития и роста НКО в РФ стало признание результатов их социальной деятельности со стороны государства, которое выразилось в реализации Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в РФ [2]. Согласно принятой Концепции благотворительная деятельность НКО, бизнеса и физических лиц, а также добровольческая активность граждан являются важнейшими факторами социального развития общества в таких сферах как образование, наука, культура, искусство, здравоохранение, охрана окружающей среды и ряд других.

В последние годы наблюдается устойчивый рост числа граждан и организаций, участвующих в благотворительной и добровольческой деятельности, и, кроме того, расширяются масштабы реализуемых благотворительных программ и проектов. Данные факты подтверждаются рядом проведенных социологических исследований, в том числе исследованиями, проведенными в мае–июне 2011 г. в восьми субъектах РФ (Москва, Санкт-Петербург, Алтайский край, Калининградская область Краснодарский край, Нижегородская область, Челябинская область, Хабаровский край) в рамках программы «Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы».

Проведенные исследования показали, что при невысоких показателях реального участия россиян в НКО и гражданских инициативах половина россиян готова принимать участие в мероприятиях и собраниях НКО и гражданских инициатив, каждый третий готов быть добровольцем или работать в НКО за плату, каждый четвертый декларирует готовность стать инициатором создания, организатором каких-либо НКО и гражданских инициатив [3].

По тому вкладу, который некоммерческий сектор вносит в экономику страны, Россия сравнима с развивающимися или бывшими социалистическими странами, хотя и несколько отстает от них: доля некоммерческого сектора в ВВП в Венгрии – 2,8%, в Колумбии – 2,1%. Что касается развитых стран, то от них по этому показателю Россия отстает существенно: доля некоммерческого сектора в ВВП в Нидерландах – 15,8%, в США – 7,5% (см. рис. 1).

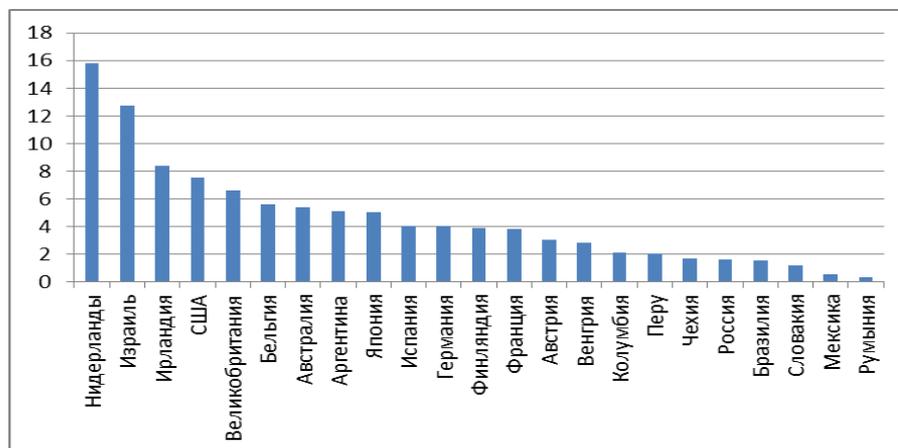


Рис. 1. Доля некоммерческого сектора экономики в объеме ВВП страны на 2011 г., %

Причина отставания, прежде всего, в том, что негосударственные поставщики общественно значимых услуг практически не привлекаются к реализации государственных (муниципальных) заказов. Доля государственной поддержки в бюджетах НКО беспрецедентно низка. Это противоречит общемировой практике: государственная поддержка составляет от 76,5% доходов НКО в Бельгии и 59,0% в Нидерландах до 30,5% – в США, а в странах Восточной и Центральной Европы данные показатели колеблются на уровне 20–40%. В доходах российских НКО невелика доля платных услуг, что объясняется особенностями налогового законодательства, не поощряющего хозяйственную деятельность НКО. Это также противоречит международному опыту: в США доходы НКО от экономической деятельности составляют 56,6%, в Бельгии – 18,6%, в Нидерландах – 38,6%, в странах Восточной и Центральной Европы – 45–55%. Высокий уровень безвозмездных пожертвований, образующих финансовую базу НКО, говорит о щедрости российского бизнеса, благотворительных фондов и населения, но в то же время является показателем финансовой неустойчивости, нестабильности положения сектора в целом.

По мнению автора, приведенные выше данные свидетельствуют о том, что НКО в России мало привлекаются к реализации государственных и муниципальных заказов, а доля государственной поддержки в бюджетах НКО является незначительной, что противоречит общемировой практике.

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы. Российский некоммерческий сектор уже играет заметную роль в социально-экономической жизни страны, выступая источником различных социальных инноваций. Он развивается динамично и работает достаточно эффективно, о чем свидетельствуют высокие темпы роста выпуска продукции и услуг НКО в сложных условиях нестабильного финансирования, во многом основанного на безвозмездных поступлениях от юридических и физических лиц. Однако потенциал российского некоммерческого сектора остается существенно не раскрытым. НКО практически не включены систему предоставления общественно значимых услуг, финансируемых государством, не развивают платные услуги для населения. Это существенно ограничивает возможности участия сектора в решении общенациональных задач, в том числе в области борьбы с бедностью. Сдерживающим фактором также является налоговое законодательство в отношении некоммерческого сектора и благотворительности, которое неоднократно критиковали не только российские, но и зарубежные эксперты. Задача содействия развитию гражданского общества должна быть реализована в виде пакета мер законодательного и организационного характера. Эти меры должны быть направлены на повышение эффективности НКО, устранение неоправданных ограничений их деятельности, а также создание дополнительных возможностей для привлечения негосударственных поставщиков к реализации общественно значимых услуг с учетом имеющегося международного опыта в этой области.

Библиографический список

1. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учеб. пособие. СПб.: Финансы, 2003. 172 с.
2. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации, одобренная распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/admReform/publicsociety/doc091224_1949, дата обращения: 01.12.2013
3. Нестеренко Н. Состоялась презентация социологического исследования «Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы». URL: http://www.asi.org.ru/asi3/rws_asi.nsf/va_WebPages/1668C4EDB277DD51C325747F002C1A8ERus дата обращения: 11.12.2013.

УДК 658.15

Е. В. Иванова

студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Бердникова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Осуществление практически всех видов финансовых операций предприятия генерирует определенное движение денежных средств в форме их поступления или расходования. Это движение денежных средств функционирующего предприятия во времени представляет собой непрерывный процесс и определяется понятием «денежный поток».

Понятие «денежный поток» широко используется в теории и практике экономики, поэтому весьма важным является его однозначное толкование экономистами различных специализаций.

Международной системой финансовой отчетности (МСФО) по бухгалтерскому учету, по отчету о движении денежных средств, дается понятие денежного потока. Согласно ему, денежные потоки – это приходы и выбытие денежных средств и их эквивалентов. Однако данное понятие носит относительно узкий смысл, так как его используют пользователи бухгалтерской отчетности. Специалисты по финансовому менеджменту дают более широкое понятие денежному потоку [1, с. 221].

Ю. Бригхем дает такое определение: «Денежный поток – это фактически чистые денежные средства, которые приходят в фирму (или тратятся ею) на протяжении определенного периода». Данная формулировка непосредственно связана с оценкой целесообразности осуществления капитальных вложений, т. е. с учетом денежного потока. Автор определяет его по следующей модели:

$$\text{Чистый денежный поток} = \text{Чистый доход} + \text{Амортизация} = \text{Доход на капитал} [2, \text{с. } 152].$$

Отечественный экономист И. А. Бланк формулирует определение денежного потока: «Денежный поток (cash-flow) – основной показатель, характеризующий эффект инвестиций в виде возмещаемых инвестору денежных средств. Основу денежного потока по инвестициям составляет чистая прибыль и сумма амортизации материальных и нематериальных активов» [3, с. 301].

Такие авторы, как Р. А. Брейли и С. С. Майерс предлагают определить поток денежных средств следующим способом: «Поток денежных средств от производственно-хозяйственной деятельности определяется вычитанием себестоимости проданных товаров, прочих расходов и налогов из выручки от реализации».

Дж. К. Ван Хорн отмечает: «Движение денежных средств фирмы есть непрерывный процесс. Для каждого направления использования денежных фондов должен быть соответствующий источник. В широком смысле активы фирмы представляют собой чистое использование денежных средств, а пассивы и собственный капитал – чистые источники» [4, с. 193].

Авторы Леонтьев В. Е., Бочаров В. В., Радковская Н. П. определяют денежный поток как объем денежных средств, которое получает и выплачивает предприятие (корпорация) в течение отчетного или планируемого периода [4, с. 100]. В работах других ученых экономистов – О. В. Ефимовой, В. В. Ковалева, М. Н. Крейниной, Е. М. Сорокиной, Е. С. Стояновой, М. А. Федотовой, А. Д. Шеремета и др. можно встретить и другие определения денежных потоков [5, с. 231]. Несмотря на полемику между отечественными и зарубежными авторами по определению «денежный поток», все они правы, так как рассматривают его с различных позиций финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, денежный поток представляет собой совокупность распределенных во времени поступлений и выплат денежных средств, создаваемых его хозяйственной деятельностью.

Денежный поток предприятия является важнейшим самостоятельным объектом финансового менеджмента и одновременно анализа. Это определяется той ролью, которую управление денежными потоками играет в развитии предприятия и формировании конечных результатов его финансовой деятельности.

Вопрос классификации денежных потоков предприятия недостаточно отражен в отечественной экономической литературе, хотя данному вопросу уделяют внимание В. В. Бочаров, Е. М. Сорокина, И. А. Бланк, В. В. Ковалев. Практика показывает, что развитие различных хозяйственных операций, осуществляемых предприятием, позволяет выявить новые классификационные признаки денежных потоков. Это объясняет рост количества их признаков от 12 до 19 у разных авторов. Однако публикации, посвященные комплексным исследованиям по данному вопросу, отсутствуют. В целях эффективного управления денежными потоками они классифицируются по ряду признаков, приведенных в таблице [5, с. 156-160].

Таблица

Классификация денежных потоков предприятия

Классификационный признак	Наименование денежного потока
Масштаб обслуживания финансово-хозяйственных процессов	Денежный поток предприятия Денежный поток структурного подразделения Денежный поток по отдельной хозяйственной операции
Вид финансово-хозяйственной деятельности	Совокупный денежный поток Денежный поток по текущей деятельности Денежный поток по инвестиционной деятельности Денежный поток по финансовой деятельности
Направление движения	Входящий денежный поток (приток) Исходящий денежный поток (отток)
Форма осуществления	Наличный денежный поток Безналичный денежный поток
Сфера обращения	Внутренний денежный поток Внешний денежный поток
Продолжительность	Краткосрочный денежный поток Долгосрочный денежный поток
Достаточность объема	Избыточный денежный поток Оптимальный денежный поток Дефицитный денежный поток
Предсказуемость	Планируемый денежный поток Непланируемый денежный поток
Непрерывность формирования	Регулярный денежный поток Дискретный денежный поток
Стабильность временных интервалов формирования	Регулярный денежный поток с равномерными временными интервалами Регулярный денежный поток с неравномерными временными интервалами
Оценка во времени	Текущий денежный поток Будущий денежный поток

Анализ денежных потоков является одним из ключевых моментов в анализе финансового состояния предприятия, поскольку при этом удастся выяснить, смогло ли предприятие организовать управление денежными потоками так, чтобы в любой момент в распоряжении фирмы было достаточное количество наличных денежных средств.

Основная цель анализа денежных потоков предприятия заключается в выявлении причин дефицита (избытка) денежных средств и в определении источников их поступления и направлений расходования для контроля за текущей платежеспособностью предприятия.

Главным документом для анализа денежных потоков является Отчет о движении денежных средств, составленный на базе прямого метода. С помощью данного документа можно установить: степень финансирования текущей и инвестиционной деятельности за счет собственных источников; дивидендную политику в настоящем и сделать прогноз на будущее; зависимость предприятия от внешних источников финансирования; способность предприятия создавать денежные резервы (чистый приток денежных средств); реальное состояние платежеспособности за истекший период и прогноз на следующий краткосрочный период.

По результатам анализа можно ответить на следующие вопросы: в каком объеме и из каких источников получены денежные средства и каковы объемы их расходования; способно ли предприятие в результате своей текущей деятельности обеспечить превышение поступлений денежных средств над платежами и насколько стабильно такое превышение; в состоянии ли предприятие расплатиться по своим текущим обязательствам; достаточно ли полученной предприятием прибыли для удовлетворения его текущей потребности в деньгах; достаточно ли собственных средств предприятия для инвестиционной деятельности; чем объясняется разница между величиной полученной прибыли и объемом денежных средств.

В практической деятельности расчет потоков денежных средств может осуществляться тремя методами — прямым, косвенным и коэффициентным. Эти методы различаются между собой полнотой представления данных о денежных потоках предприятия, исходной информацией для разработки отчетности и другими параметрами. Международными стандартами финансовой отчетности поощряется прямой метод.

Прямой метод основан на анализе движения денежных средств по счетам предприятия. Исходный элемент — выручка от реализации товаров (продукции, работ, услуг). Достоинства этого метода заключаются в том, что он позволяет: показать основные источники притока и направления оттока денежных средств; делать оперативные выводы о достаточности средств для платежей по текущим обязательствам предприятия; установить взаимосвязь между объемом реализации продукции и поступившей за отчетный период суммой денежных средств; идентифицировать статьи, формирующие наибольший приток и отток денежных средств; использовать полученную информацию для прогнозирования денежных потоков; контролировать все поступления и направления расходования денежных средств.

Кроме того, в долгосрочной перспективе прямой метод расчета величины денежных потоков дает возможность оценить уровень ликвидности предприятия.

Прямой метод непосредственно связан с регистрами бухгалтерского учета, удобен для расчета показателей и контроля за поступлением и расходованием денежных средств. Отчет о движении денежных средств предприятия составляется на основе использования прямого метода.

Недостатком данного метода является то, что он не учитывает взаимосвязи полученного финансового результата (прибыли) и изменения абсолютного размера денежных средств на счетах предприятия. Кроме того, данный метод требует больших затрат времени, чем другие методы оценки денежного потока, а полученная с его использованием отчетность менее полезна.

В соответствии с принципами международного учета метод расчета денежных потоков предприятие выбирает самостоятельно, однако предпочтительнее выглядит прямой метод, позволяющий получить более полное представление об их объеме и составе.

Чистые денежные потоки от инвестиционной и финансовой деятельности рассчитываются только прямым методом.

Косвенный метод расчета чистого денежного потока, основанный на анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах, позволяет показать взаимосвязь между разными видами деятельности предприятия; устанавливает взаимосвязь между чистой прибылью и изменениями в активах предприятия за отчетный период. С аналитической точки зрения он является более предпочтительным, так как позволяет объяснить расхождение между финансовыми результатами и свободной денежной наличностью.

Преимущество косвенного метода состоит в том, что он позволяет установить соответствие между финансовым результатом и собственными оборотными средствами. С его помощью можно выявить наиболее проблемные места в деятельности предприятия и разработать пути выхода из критической ситуации.

У этого метода есть ряд недостатков: высокая трудоемкость при составлении аналитического отчета внешним пользователем; необходимость привлечения внутренних данных бухгалтерского учета (главной книги); применение метода целесообразно при использовании табличных процессоров.

При косвенном методе входящий и исходящий денежные потоки не приводятся, а рассчитывается нетто-поток: чистый приток или отток денежных средств. Расчет чистого денежного потока осуществляется путем соответствующей корректировки чистой прибыли на сумму изменений в запасах, дебиторской задолженности и других статей актива, относящихся к текущей деятельности. В долгосрочной перспективе косвенный метод позволяет выявить наиболее проблемные места скопления замороженных денежных средств и разработать пути выхода из сложившейся ситуации.

При этом необходимо осуществить корректировки, связанные с: несовпадением времени отражения доходов и расходов в бухгалтерском учете с притоками и оттоками денежных средств по этим операциям; хозяйственными операциями, не оказывающими непосредственного влияния на расчет показателя чистой прибыли, но вызывающими движение денежных средств; операциями, оказывающими непосредственное влияние на расчет показателя прибыли, но не вызывающими движения денежных средств.

Косвенный метод популярен в странах с развитой рыночной экономикой, так как наиболее объективно отражает весь процесс кругооборота денежных средств.

Коэффициентный анализ представляет собой неотъемлемую часть анализа денежных потоков. С его помощью изучаются уровни и их отклонения от плановых и базисных значений различных относительных показателей, характеризующих денежные потоки, а также рассчитываются коэффициенты эффективности использования денежных средств организации.

Коэффициенты, используемые для анализа денежных потоков, являются характеристиками их:

- достаточности (коэффициенты ликвидности денежного потока; текущей платежеспособности; обеспеченности денежными средствами; интервал самофинансирования; достаточность денежного потока по текущей деятельности для самофинансирования; достаточности денежного потока по текущей деятельности для погашения);
- синхронности (коэффициент корреляции положительных и отрицательных денежных потоков; среднеквадратическое отклонение притока и оттока от их наиболее ожидаемых значений);
- эффективности функционирования (коэффициент рентабельности денежных потоков; коэффициент реинвестирования денежных потоков; коэффициент рентабельности среднего остатка денежных средств; коэффициент рентабельности оттоков; коэффициент рентабельности денежных затрат по текущей деятельности и др.).

Прежде всего, коэффициентный анализ денежных потоков дает представление о возможности компании генерировать необходимую величину поступления денежных средств для поддержания платежеспособности, т.е. своевременно и в полном объеме погашать краткосрочные обязательства.

Библиографический список

1. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2010.
2. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. М. ИНФРА-М, 2010.
3. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента: учеб. курс: 2-е изд. перераб. и доп. К.: Ника-Центр: Эльга, 2009.
4. Гинзбург А. И. Экономический анализ. СПб.: Питер, 2010 г.
5. Сорокина Е. М. Анализ денежных потоков предприятия: теория и практика в условиях реформирования экономики. М.: Финансы и статистика, 2012 г.

УДК 004.001.89

В. А. Инкин

студент кафедры бизнес-информатики

Е. А. Делакова

научный руководитель

СОЗДАНИЕ СТРУКТУРЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время информатизации здравоохранения, как важнейшему направлению модернизации и повышения эффективности управления и качества медицинской помощи, уделяется самое пристальное внимание. С точки зрения использования информационных технологий, медицина имеет огромный потенциал для внедрения и развития новых технологических решений для автоматизации процессов обследования и лечения пациентов.

Результатом развития информационных технологий является колоссальный объем данных, накопленных в электронном виде, растущий быстрыми темпами. Методы традиционной математической статистики долгое время претендовали на роль основного инструмента анализа данных. Однако, применение статистических методов целесообразно только при проверке заранее сформированной гипотезы, выявление и познание скрытых явлений, распознавание не очевидных закономерностей, моделирование изучаемых процессов предполагают обращение к более сложным методам анализа. В данной статье представлены результаты исследования математического аппарата интеллектуальной системы поддержки принятия решения врача на примере результатов обследования стоматологических пациентов. Функциональный базис системы – модель для прогноза продолжительности терапии пациентов с хронической и интактной травмой слизистой оболочки полости рта и губ (СОПР).

Постановка задачи. В рамках данной работы были проведены: предварительный анализ ретроспективных данных результатов обследования стоматологических пациентов с целью выявления системы наиболее информативных признаков, обеспечивающих повышение качества принятия решений по прогнозированию сроков терапии пациентов; выбор математической модели для кластеризации пациентов и разработка математических моделей принятия решений по прогнозированию продолжительности терапии пациентов.

Материалы и методы. Известно, что слизистая оболочка полости рта (СОПР) – одна из важнейших систем организма, осуществляющая барьерную функцию в отношении действия патогенных биологических, физических и химических факторов. Состояние слизистой оболочки полости рта является индикатором тяжести патологических процессов, иммунного статуса, а также общего уровня активности и биологического состояния организма. Исследование состояния данной системы является актуальным для повышения качества диагностики состояния здоровья пациентов.

Сбор данных и клинические эксперименты проводились на базе поликлиники № 23 Санкт-Петербурга, являющейся клинической базой кафедры пропедевтики стоматологических заболеваний Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. акад. И. П. Павлова. В исследование по определению возрастных морфофункциональных особенностей интактной и травмированной СОПР и губ были включены 800 пациентов в возрасте от 20 до 79 лет.

В клиническое и лабораторно-инструментальное обследование пациентов входило изучение анамнеза жизни, заболевания, общего и локального стоматологического статуса пациентов. Для каждого пациента была собрана информация о морфологическом состоянии СОПР, а также мы располагали данными о патологическом состоянии пациентов и о применяемых препаратах. К тому же для каждого пациента, принимавшего участие в исследовании, указана информация о статусе здоровья, индексе гигиены, наличии или отсутствии сердечно-сосудистых пато-

логий (ишемическая болезнь сердца (ИБС), вегетососудистая дистония (ВСД) по гипертоническому типу) и патологий желудочно-кишечного тракта (хронический гастрит).

В общем случае для анализа мы располагали более 40 показателями для каждого пациента. В качестве целевого параметра была выбрана скорость заживления травматических деформаций в полости рта и оперативность реакции пациента на проводимое лечение.

Для решения поставленной задачи было выбрано семейство программных продуктов Rapid Miner (<http://rapidminer.com/>). Данная программа распространяется бесплатно и используется аналитиками и исследователями во всем мире для широкого круга задач, в частности для медицинских исследований. Отличительной особенностью рассматриваемого ПО является сочетание эффективности реализуемых в нем методов с дружественным интерфейсом, что делает эту программу легкодоступной для освоения непрограммирующими пользователями. Приложениями RapidMiner-а могут быть как исследовательские (модельные), так и прикладные (реальные) задачи интеллектуального анализа данных, включая анализ текста, анализ мультимедиа, анализ потоков данных. Еще одной важной особенностью этой программы является интегрирование данных из БД (из MS Access и MS Excel) в саму программу Rapid Miner.

Разведочный анализ. На первом этапе исследования проводился предварительный анализ данных с целью выявления наиболее общих закономерностей, тенденций, характеристик и свойств анализируемых данных, законов распределения анализируемых величин. По каждому параметру были получены характеристики распределения и получены параметры описательной статистики, также были построены корреляционные матрицы и обнаружены параметры, связь между которыми наиболее сильна. После интеграции данных из Excel в среду Rapid Miner, программа проводит автоматический анализ загруженных данных и показывает таблицу со средними величинами данных и другими характеристиками. На рис. 1 данные представлены в виде графиков, гистограмм и других визуальных инструментов.



Рис. 1. Представление данных в среде Rapid Miner

Кластеризация данных. На втором этапе исследования для определения групп пациентов, схожих по признакам, была решена задача кластеризации. Для создания предсказательной модели для каждой из групп пациентов будут рассчитаны свои коэффициенты уравнения регрессии. Для кластеризации данных был использован алгоритм k-means (k-means, fuzzy c-means, Густафсон-Кесселя). Действие алгоритма таково, что он стремится минимизировать суммарное квадратичное отклонение точек кластеров от центров этих кластеров. Алгоритм разбива-

ет множество элементов векторного пространства на заранее известное число кластеров k . В качестве меры близости использовалось евклидово расстояние, вычисляемое по формуле:

$$D(x,y) = \sqrt{\sum_i (x_i - y_i)^2}. \quad (1)$$

В этой группе популярны алгоритмы семейства k -средних, которые в качестве целевой функции используют сумму квадратов взвешенных отклонений координат объектов от центров искомых кластеров. Кластеры ищутся сферической либо эллипсоидной формы. В канонической реализации минимизация функции производится на основе метода множителей Лагранжа и позволяет найти только ближайший локальный минимум. Использование методов глобального поиска (генетические алгоритмы) значительно увеличит вычислительную сложность алгоритма. Кластеризация полезна при определении различной информации, потому что она коррелируется с другими примерами, так что можно увидеть, где подобию и диапазоны согласуются между собой. Визуальный пример кластеризации изображен на рис. 2.

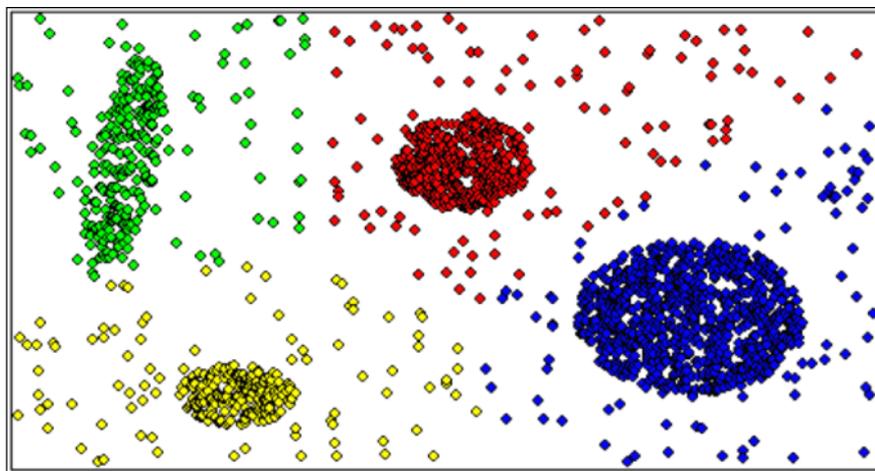


Рис. 2. Кластеризации алгоритмом k -means

В результате данные с помощью операторов кластеризации были разбиты по возрасту на шесть групп. Относить пациентов к кластерам будем с помощью упомянутого выше оператора K -means изображенным на рис. 3.

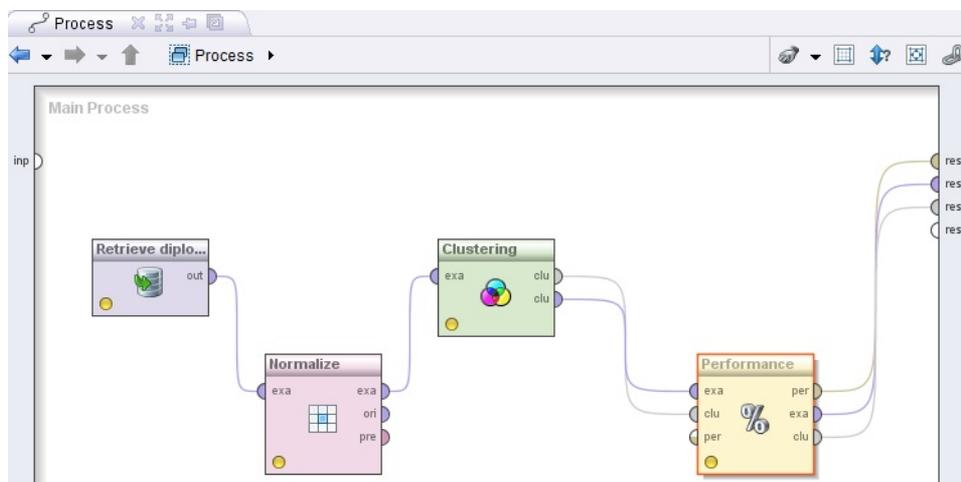


Рис. 3. Процедура кластеризации в программе Rapid Miner

Формирование предсказательной модели. Далее проводился регрессионный анализ полученных данных с целью создания модели зависимости целевых показателей от измеренных параметров. Формирование предсказательной модели происходило в два этапа.

Этап обучения. По известным независимым переменным (параметрам обследования X_1, X_2, \dots) и известным зависимым переменным Y (сроки терапии) найдем коэффициенты для уравнения регрессии для каждой группы. Формула уравнения регрессии (формула 2) для расчета общего коэффициента который будет предсказывать срок заживления:

$$Y = A_1X_1 + A_2X_2 + A_3X_3 + \dots + A_nX_n \quad (2)$$

где X_1, \dots, X_n – параметры объекта; A_1, \dots, A_n – Коэффициенты регрессии.

На этапе распознавания (если будут вводиться новые пациенты с неизвестным сроком заживления Y) по известным коэффициентам A , был найден срок терапии Y . Матрица регрессионной модели представлена на рис. 4.

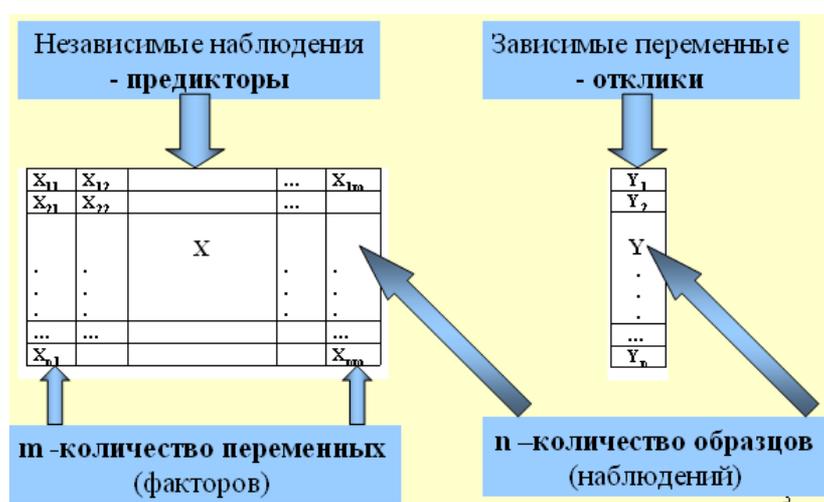


Рис. 4. Матрица регрессионной модели

Суть применяемого метода состоит в декомпозиции матрицы данных, определения зависимости между вектором признаков и матрицей исходных данных, формировании алгоритма зависимости – конструирования калибровочной модели и использования алгоритма для определения значений целевых показателей по новым данным. Для конструирования калибровочной регрессионной модели данные были разделены на два набора – обучающий, который использовался для идентификации модели, и проверочный – для проверки модели. Построенная модель применялась к данным из проверочного набора, и полученные результаты сравнивались с проверочными значениями. Таким образом принималось решение о правильности, точности моделирования методом тест-валидации. Результаты проверки качества модели представлены на рис. 5, где отчетливо видно что измеренные данные (закрашенные точки синего цвета) достаточно близко расположенные к данным проверочным (не закрашенные точки желтого цвета), что говорит о достаточно высокой точности построенной модели. На оси X и оси Y расположены фактические значения исследуемых параметров и расстояние между ними соответственно.

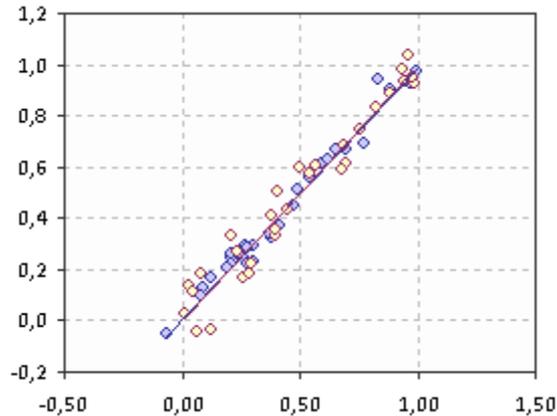


Рис. 5. Проверка калибровочной модели

В заключение можно сказать, что проделанная работа показала высокую эффективность внедрения новых технологий анализа данных в медицинские науки. Все проведенные исследования имеют практическую направленность, полученные результаты используются для повышения качества диагностики и ретроспективного анализа результатов обследования пациентов.

Библиографический список

1. Барсегян А.А. и др. Методы и модели анализа данных: OLAP и Data Mining / А.А. Барсегян. – СПб., 2004. – 88 с.
2. Паклин Н. Алгоритмы кластеризации на службе Data Mining. URL: <http://www.basegroup.ru/library/analysis/clusterization/datamining/> Дата обращения: 10.05.14
3. Делаква Е.А. Создание алгоритма для обработки результатов медико-биологических исследований с помощью информационных технологий. // Актуальные проблемы экономики современной России. Вып. 8. – СПб: ГУАП, 2012. С. 36-39.
4. Делаква Е.А. Интеллектуальный анализ результатов медико-биологических исследований. // Шестьдесят пятая научно-техническая конференция ГУАП
5. В. Дюк, Data Mining – Учебный курс / В.Дюк, А. Самойленко. – М., 2001. – С. 14 – 44

УДК 35.351/354

С. А. Калуцкий

магистрант кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

КОРРУПЦИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Коррупция в уголовно-правовом значении определяется как наиболее общественно опасное явление, угрожающее национальной безопасности и проявляющееся в соответствующих деяниях, предусмотренных Уголовным кодексом РФ. Коррупция предстает одним из основных методов и признаков организованной преступности – следовательно, отличается повышенной общественной опасностью путем совершения преступлений криминальными группами и сообществами, в том числе в сфере экономики, негативно отражаясь на развитии предпринимательства.

Целью статьи является раскрытие характера опасности коррупции для предпринимательства и социально-экономической политики государства, предположение путей оздоровления функционирования бизнеса усилиями самих предпринимателей и органов государственной власти.

Экономика страны во многом зависит от малого и среднего бизнеса, доля которого в ВВП

России в настоящее время не превышает 30% (для сравнения – в развитых странах 70% и выше). Задача, поставленная правительством, заключается в том, что к 2020 г. 60 – 70% активного населения страны должны заниматься предпринимательской деятельностью.

Россия занимает 106 место из 178 стран в рейтинге «Простота ведения бизнеса» (2008 г.). Примерно 30% россиян определяют коррупцию как «механизм компенсации плохих законов», позволяющий людям решать свои проблемы.

В 2012 г. средний размер взятки составил 300 тыс. руб., а объем неучтенного ВВП, созданного в теневом секторе экономики, – 52,6%. За четыре года антикоррупционной кампании средний размер взятки вырос в 33 раза, а объем неучтенного ВВП увеличился более чем на 17%.

Исследования Фонда ИНДЕМ показали, что в отношении малого бизнеса влияние коррупции особенно многопланово: административные барьеры входа на рынок, искусственное усложнение функционирования бизнеса, дополнительные временные и финансовые издержки, снижение доходности бизнеса, лишение бизнеса финансовых резервов. Все это может приводить к различным негативным последствиям, в том числе отказу от занятия бизнесом.

Сложилась коррупционная модель ведения бизнеса, когда предприниматели воспринимают коррупцию как одну из составляющих вынужденных затрат и считают это нормой. В 2010 г. лишь 23% опрошенных предпринимателей не участвовали в коррупционных сделках. Среди предпринимателей, сообщивших, что они в прошлом прибегали к даче взятки как средству решения проблем, незаконное вознаграждение в 40% случаев передавалось в целях ускорения рассмотрения документов в органах власти, 23% предпринимателей передавали вознаграждение с целью оставления без внимания проверяющими выявленных нарушений, 8% – для обеспечения победы в тендерах и конкурсах, 6% в целях содействия в конкурентной борьбе и иных целях. В 42% случаев размер взятки превышал 100 тыс. руб., причем в ряде случаев – 2 млн. руб. Увеличение «коррупционных издержек» является фактором снижения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса, что ведет к его ослаблению и уходу с рынка.

По сведениям Генеральной прокуратуры РФ, в стране наблюдается существенный рост уровня коррупции в сфере государственного и муниципального имущества. В 2011 – 2012 гг. устранено более 83 тыс. нарушений законодательства о госзакупках, ущерб от которых оценивается в 3,8 млрд руб. К ответственности привлечено около 7 тыс. чиновников и предпринимателей.

Коррупция настолько интегрирована с бизнесом и государственным аппаратом, что представляет собой специфическую «отрасль предпринимательства». В таких условиях эффект ее негативного влияния ведет к умалению значения права и стагнации развития малого и среднего предпринимательства. Получается, что коррупция как социальный институт дублирует некоторые функции государственного управления и успешно их реализует. Коррупция искажила правосознание и правовую культуру в обществе, ведение дел без «связей» считается «дурным тоном». Именно по этой причине многие предпринимательские идеи остаются нереализованными, а в бизнесе превалируют криминальные структуры.

Кроме того, лица, получившие деньги благодаря коррупции, вынуждены выводить их в оффшорные зоны. По сведениям специалистов профильного управления МВД, за период 2010 – 2012 гг. через оффшорные счета из России было выведено более 5 трлн руб., что составляет около 10% ВВП.

Эти негативные эффекты выливаются в экономический ущерб от неполученных Российской Федерацией налогов. Это, в свою очередь, подрывает основы функционирования государства, изменяет его социально-экономическую политику и ведет к снижению финансирования программ по поддержке предпринимательства, что вынуждает уходить бизнес в «теневой сектор».

Коррупционная сделка представляет собой не только противоправное деяние в виде конкретного законодательно закрепленного правонарушения, но является также «злоупотреблением права» со стороны управомоченного субъекта; может наносить имущественный или (что не менее важно) неимущественный вред Российской Федерации, субъекту Российской Федерации, муниципальному образованию или иным субъектам права.

Анализ коррупционной сделки дает возможность государству наиболее полно и эффективно проводить антикоррупционную политику. Современная антикоррупционная политика в России носит интуитивный характер, не имеет научного сопровождения и даже четкого законодательного определения. Для того чтобы стать эффективной, она нуждается в научно обоснованной концепции, четком определении объекта управленческого воздействия.

Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», породивший неоднозначное отношение к нему со стороны ученых и специалистов относительно толкования норм и антикоррупционной сущности данного нормативно-правового акта, призван служить эффективным средством в борьбе с коррупцией. Однако в действительности этого не произошло. Внешняя урегулированность процедуры закупок не привела к снижению уровня коррупции в сфере государственных и муниципальных закупок, а напротив, повлекла за собой процесс упорядочивания коррупционных схем, то есть, по сути, законодательно закрепила коррупционную вертикаль власти.

На это указал Д. А. Медведев, отметив, что «в сфере государственных закупок гигантские суммы присваиваются чиновниками и недобросовестными коммерсантами ... 10 млн контрактов заключается, и значительная часть из них содержит откаты, где спливаются деньги».

Действительно, практика подобных контрактов при исполнении положений Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» распространилась настолько, что позволяет выделить определенные механизмы, модели коррупционных сделок в соответствующей сфере управления. Целью коррупционной сделки является создание таких условий при организации государственного или муниципального заказа, в которых будет отсутствовать конкуренция, ограничен доступ бизнеса к заказу или снизится конкурентоспособность добросовестных участников аукциона, конкурса или запроса котировок.

29 сентября 2011 г. Председатель Правительства Российской Федерации В. В. Путин на совещании по вопросам совершенствования законодательства в сфере государственных и муниципальных закупок и формировании федеральной контрактной системы отмечал, что Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» «создает благоприятную среду для коррупции, приводит к необоснованным увеличениям сроков исполнения заказа, многократному завышению реальной стоимости контрактов, погоне за освоением бюджетных ресурсов. Действующий механизм формирования и исполнения госконтрактов, безусловно, несовершенен, на сегодняшний день у нас, по сути, регламентирован только этап размещения государственного заказа, и то в недостаточной мере». Необходимо сформировать качественную систему госзакупок, в которой будут прописаны все этапы, усилить контроль за госзакупками.

Эти и другие недостатки призван преодолеть новый законопроект № 68702-6 «О федеральной контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг». Законопроект о федеральной контрактной системе предусматривает регулирование всего цикла закупок, включая прогнозирование и планирование (гл. 2), осуществление закупок (гл. 3), исполнение контракта (§3.5), аудит и контроль полученных результатов (гл. 4). Вводится обязательное трехлетнее планирование закупок (ст. 17), причем планы подлежат обязательному опубликованию. Законопроект предоставляет дополнительные возможности для усиления общественного контроля (ст. 4). Существенно расширены способы проведения торгов. Усилены антидемпинговые меры. «При представлении заявки, содержащей предложение о цене контракта на 25 или более процентов ниже начальной (максимальной) цены контракта, потребуются соответствующие обоснования и расчеты» (ст. 35). Предусмотрена возможность одностороннего расторжения контракта в случае невыполнения его условий как заказчиком, так и подрядчиком.

На международной конференции «Методы противодействия коррупции для общества и частного сектора», проходившей в Москве 9 декабря 2011 г., отмечалось, что коррупция в масштабах всей страны трансформировалась в системную проблему, которой крайне необходимо

противопоставить системный ответ. Борьба с коррупцией нужна каждому, всему гражданскому обществу, в том числе и предпринимательскому сообществу.

Проводимые исследования порой выявляют пассивное отношение предпринимателей к анализируемым проблемам.

Несмотря на то, что предприниматели признают необходимость борьбы с коррупцией, но сами пока не готовы принимать в ней активное участие. Так, например, опрос 200 индивидуальных предпринимателей и руководителей малых предприятий показал, что 30% респондентов не готовы и не сообщили бы о фактах коррупции, 37% готовы сотрудничать с органами, но только анонимно, так как опасаются за свою личную безопасность, и 23% обратились в уполномоченные структуры и оставили всю контактную информацию о себе. Это подтверждает вывод о выгодности коррупционного поведения, при котором коррупционные издержки предстают как плата за наиболее удобное решение проблем.

Следует отметить, что Генеральная прокуратура РФ уделяет особое внимание защите прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности.

На официальном сайте Генеральной прокуратуры РФ в рубрике «Борьба с коррупцией» с июня 2008 г. открыт раздел «Прокурорский надзор за соблюдением прав субъектов предпринимательской деятельности». Он содержит специальную форму для заполнения, с помощью которой представители бизнеса могут обратиться в Генеральную прокуратуру для защиты своих законных прав и интересов. Такая форма взаимодействия позволит проанализировать ситуацию с соблюдением прав субъектов предпринимательской деятельности и выработать необходимые правовые меры, в том числе путем внесения изменений в действующее законодательство.

В 2010 г. Генеральная прокуратура впервые сформировала сводный план проведения проверок всех субъектов предпринимательства на 2011 г., который стал одним из эффективных механизмов для снижения давления на бизнес. В процессе создания этого плана органами прокуратуры было отсеяно две трети заявок о проверке субъектов предпринимательства.

Кроме того, любой предприниматель может ознакомиться с планом проверок. Для этого достаточно войти на сайт Генпрокуратуры РФ, выбрать раздел «Сводный план проверок субъектов предпринимательства» и получить информацию о проверках интересующей организации.

Появление института уполномоченного по правам предпринимателей для защиты предпринимателей и свободного развития бизнеса в РФ можно считать еще одним важным достижением.

Для преодоления представления об экономической выгодности коррупционного метода ведения бизнеса недостаточно внесения изменений на законодательном уровне, следует добиться перелома общественных взглядов на коррупцию как на способ решения многих вопросов, в том числе в сфере предпринимательства.

В России сложилась коррупционная модель ведения бизнеса, что подрывает основы функционирования государства. В статье рассмотрены механизмы коррупционных сделок; выделены основные коррупциогенные факторы и доказано многоплановое негативное воздействие коррупции, в силу чего предприниматели остаются пассивными в использовании механизма обращения в компетентные службы за защитой своих прав из-за боязни наказания и слабой веры в то, что государственные органы обойдутся с ними справедливо.

Библиографический список

1. Малый бизнес и ВВП. URL: <http://www.kreditbusiness.ru/russianbusiness/488-malyjj-biznes-i-vvp.html>
2. Кузьмин В. Нечастный вопрос // Российская газета. – Федеральный выпуск. – №4659. – 2008. – 15 мая.
3. Гилинский Я.И. Исключенные навсегда. – URL: <http://www.crimpravo.ru/blog/1044.html#cut>
4. Воробьев Ю. Коррупция на просвет // Российская газета. – 2009. – 17 марта.
5. Фурсова И. Борзые щенки нарасхват // Российская газета. – 2012. – 28 августа.
6. Средний размер взятки за последние четыре года вырос в 33 раза. – URL: <http://nafront.com/russia/240-sredniy-razmer-vzyatki-za-poslednie-chetyre-goda-vyros-v-33-raza.html>
7. Бизнес и коррупция: проблемы противодействия. – URL: <http://www.anti-corr.ru/cipe/CIPEbriefing.htm>
8. Результаты опроса предпринимателей Нижнего Новгорода (2010 г.). – URL: <http://www.government-nnov.ru/?id=78713>

9. Генпрокуратура РФ отчиталась о борьбе с нарушениями законодательства о госзакупках. – URL: <http://www.garant.ru/news/444042/>
10. Чиновники испортили статистику борьбы с коррупцией // [Электронный ресурс]: BFM.RU: URL: <http://www.bfm.ru/articles/2011/10/12/chinovniki-isportili-statistiku-borby-s-korruptciej.html>
11. Официальный сайт Генеральной прокуратуры РФ. – URL: <http://genproc.gov.ru/search/?tags...>
12. Актуальные проблемы России. – URL: http://www.modern-rf.ru/actual/actual_4.html
13. Д.А. Медведев: воровство при проведении госзакупок превышает 1 трлн. рублей. – URL: <http://www.forbes.ru/news/59056-medvedev-vorovstvo-pri-provedenii-goszakupok-prevyshayet-1-trln-rublei>
14. В.В. Путин провел совещание «О совершенствовании законодательства в сфере государственных и муниципальных закупок и формировании федеральной контрактной системы». – URL: <http://archive.premier.gov.ru/events/news/16578/>
15. Юсупов М. Новые механизмы противодействия коррупции субъектами предпринимательства и гражданского общества в РФ. – URL: http://www.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=69637
16. Изучение коррупции среди предпринимателей (2009 г.). – URL: <http://www.zeldol.com/napravleniya/19/30/65/>
17. Коррупционеров отловят через интернет. – URL: <http://www.rcsme.ru/news.asp?SectionId=1&NewsId=34165>
18. Интервью начальника Главного управления по надзору за исполнением федерального законодательства Генеральной прокуратуры Российской Федерации Анатолия Паламарчука информационному агентству «Интерфакс» 17.01.2011. – URL: <http://genproc.gov.ru/news/news-57506/>

УДК 657.4

С. М. Каменская

студентка кафедры международных экономических отношений

Г. С. Беликова

доц. – научный руководитель

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (IFRS) 13 «ОЦЕНКА СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ»

В течение длительного времени элементы финансовой отчетности оценивались по исторической стоимости. За последние десятилетия ситуация начала стремительно меняться, что было вызвано появлением новых, более сложных форм финансовых инструментов и финансирования компаний. Стало ясно, что стоимость оцениваемого объекта определяется, прежде всего, ожидаемой экономической выгодой от его использования. То есть цена, которую готов уплатить покупатель за объект сегодня, зависит от финансовых потоков, которые он рассчитывает получить от него в будущем. Подобные процессы определили разнообразие используемых в современных системах учета видов оценок. Среди них в последнее время особое внимание специалисты уделяют использованию справедливой стоимости на различных участках учета.

Под справедливой стоимостью (Fair Value) как по международным стандартам, так и по национальным ПБУ понимается сумма, на которую актив может быть обменен или обязательство исполнено при сделке между хорошо осведомленными, заинтересованными и независимыми сторонами. Иными словами, это цена, за которую один субъект согласен продать нечто, а другой – купить; при условии, что эти лица никак между собой не связаны, чтобы делать друг другу определенные уступки или наоборот, осуществлять давление.

В 2011 г. Совет по МСФО выпустил новый стандарт по Справедливой стоимости (МСФО 13). В стандарте приводятся четкие объяснения о том, как необходимо использовать учет по справедливой стоимости, о котором сказано уже в других стандартах МСФО или US-GAAP. Стандарт призван быть единым источником всех требований, касающихся справедливой стоимости.

Применять стандарт МСФО IFRS 13 следует в тех случаях, когда иной стандарт требует раскрытия информации на основе Fair Value. Это не относится к случаям использования стандартов IAS 17 «Аренда» и IFRS 2 «Выплаты на основе долевого инструмента».

Справедливая стоимость определяется в стандарте как цена, которая может быть получена при реализации актива. При этом подразумевается легальная сделка между участниками рынка на конкретную дату измерения справедливой стоимости.

При определении справедливой стоимости финансовый специалист предприятия должен поставить себя на место остальных участников рынка и оценивать характеристики активов и обязательств с их точки зрения. Он действует таким образом, как если бы активы компании реализовывались на свободном рынке — основном или наиболее выгодном. Наиболее выгодным рынком считается тот рынок, на котором организация получит наибольшую прибыль с наименьшими затратами.

При оценке справедливой стоимости (Fair Value) применяются три основных подхода: рыночный, доходный и затратный. Специалисты предприятия должны сами выбрать наиболее подходящий метод оценки.

При определении по рыночному подходу используется информация по транзакциям на подобные активы. Доходный метод конвертирует будущие величины в текущую стоимость. Затратный метод отражает величины, которые необходимы, чтобы компенсировать сегодняшнюю стоимость актива.

В последние десятилетия вопросу применения справедливой стоимости при оценке активов и обязательств компании посвящено значительное количество исследований. Своими корнями данный термин в современном его значении и применении уходит в 30-е годы, когда им впервые стал заниматься «отец инвестирования на основе ценности» Бенджамин Грэм.

Несмотря на популярность оценки по справедливой стоимости, взгляды ученых и практиков на вопрос целесообразности ее применения в учете различных активов и обязательств довольно противоречивы. Тем не менее, в последние годы мировое сообщество предпринимает существенные шаги по переходу на ее повсеместное внедрение, так как теоретически эта оценка признана наиболее презентабельной и наилучшим образом отражающей действительную ценность активов и обязательств.

Использование справедливой стоимости в России рекомендовано с 1 января 2013 г., однако, несмотря на вступление стандарта в силу, до сих пор остаются открытыми некоторые вопросы. Готовность российской экономики к внедрению и использованию справедливой стоимости, специфика определения справедливой стоимости в разрезе различных активов и обязательств в условиях кризиса, оценка рисков, сопряженных с ее применением на соответствующих участках учета, — исследование этих и многих других вопросов имеет особенное значение и актуальность в период реформирования системы бухгалтерского учета.

Являясь воспитанниками советской школы бухгалтерского учета, большинство российских специалистов предпочитает использовать не справедливую, а рыночную стоимость, которая пока что более понятна и привычна для отечественных бухгалтеров. Лишь немногие российские компании готовы к внедрению оценки активов и обязательств по справедливой стоимости. Причинами недоверия к категории справедливой стоимости могут служить такие факторы, как трудоемкость расчетов и сложность адаптации к МСФО в условиях нестабильной экономики. Тем не менее, введение IFRS 13 является важным шагом на пути к приведению ПБУ в соответствие с международными стандартами, что является необходимостью в период глобализации бухгалтерского учета и экономики в целом.

Библиографический список

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» (в ред. МСФО (IFRS) 13, утв. Приказом Минфина России от 18.07.2012 №106, поправок, утв. Приказом Минфина России от 31.10.2012 № 143н).
2. Ужахова М. Б. Справедливая стоимость и ее использование в бухгалтерском учете: состояние и перспективы: Дис. ... канд. эк. наук / М., 2011.
3. Гетьман В. Г. Реформирование системы бухгалтерского учета: оценка активов по справедливой стоимости // Финансовая газета. 2001.
4. Майкл Дж. Мард, Джеймс Р. Хитчнер, Стивен Д. Хайден. Справедливая стоимость в финансовой отчетности. — 2011. Перевод с английского.
5. Крыганов К. Приживется ли справедливая стоимость в России? М., Консультант. 2007

УДК 330

А. П. Кандубко*

соискатель

А. В. Баранов**

аспирант кафедры экономики и финансов

А. М. Колесников**

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

*Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования

**Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И СТРАХОВАНИЯ РИСКОВ

В условиях рынка, при наличии конкуренции и возникновении непредсказуемых ситуаций, хозяйственная, производственная или коммерческая деятельность невозможна без рисков. Тем более это касается незрелых рыночных отношений, присущих современной России: недостаточная разработанность законодательной базы, определяющей взаимоотношения между предприятиями, центральной и региональной властями; отсутствие экономической культуры и дисциплины в отношениях между участниками рыночных отношений (поставщиками и покупателями продукции).

В рыночной экономике каждое предприятие вынуждено работать в условиях неопределенности, потому что, для того, чтобы преуспеть, необходима его готовность к внедрению технических и технологических новшеств, а это неизбежно связано с риском. Кроме того, если раньше, при существовании центрально управляемой экономики издержки убыточной экономической деятельности предприятия традиционно брало на себя государство, в рыночной экономике они ложатся непосредственно на субъект хозяйствования. Поэтому объективно возникает необходимость в разработке соответствующих новой ситуации мер и методов предупреждения возможных негативных последствий рисков, введении их анализа в повседневную практику подготовки и реализации управленческих решений на промышленных предприятиях.

Экономическая наука давно использует термин «риск» главным образом в тех ее разделах, которые относятся к страховой и кредитно-финансовой деятельности, торговле ценными бумагами. В тоже время, необходимо отметить, что риски промышленных предприятий (хозяйствующих субъектов), теоретико-методологические основы, формы и методы управления ими проработаны явно недостаточно. Вместе с тем именно сегодня многие промышленные предприятия в России находятся в критической ситуации, поскольку не смогли приспособиться к новым рыночным условиям хозяйствования, несущими в себе элементы риска и неопределенности.

Понятие риска, предметной областью которого является деятельность промышленных предприятий, т.е. субъектов реального сектора экономики пока не является подлинно научной экономической категорией в том смысле, что нет общепризнанного научного определения этого понятия, не раскрыто его содержание. Вместе с тем, активность введения в научный оборот экономической науки категории риска продиктовано необходимостью использования этой категории как инструмента регулирования микроэкономических отношений при принятии хозяйственных решений в деятельности предприятия в условиях рынка. В экономической литературе известны различные подходы к классификации видов риска, характерных для промышленного предприятия, однако, общепризнанной и достаточно стройной структуры еще не выработано. Более того, те методы и способы снижения производственно-хозяйственных рисков, которые в настоящее время практикуются в российской экономике, являются в большинстве своем по сути антирисковой политикой самих предприятий (самострахование, в лучшем случае), которая в современных условиях не всегда справляется с покрытием рисков ситуаций (тем более это касается крупных промышленных предприятий), т.е. проблемы страхового покрытия рисков производственно-хозяйственной деятельности предприятий нуждаются в существенных доработках.

Специфика страховой защиты состоит в возмещении ущерба при осуществлении страхового случая. Страхование эффективно, но это не означает, что оно автоматически эффективно для всех. Ключевым фактором в решении вопроса об эффективности страхования является вопрос о приемлемости величины страхового тарифа (стоимости страхования) на данный вид страхования с точки зрения страхователя. Страхователю приходится соотносить выгоды, которые он получает от страхования, с убытками, которые он терпит при уплате страховой премии. Таким образом, вопрос об эффективности страхования решается на основе применения экономических критериев.

В литературе определено следующее понятие «эффективности» применительно к страховому процессу. «Под эффективностью страхования, на наш взгляд, нужно понимать ситуацию, когда обе участвующие в процессе стороны – страхователь и страховщик – получают экономическую выгоду от заключения страхового договора по сравнению с ситуацией, когда такой договор не был заключен».

Экономическая выгода страховщика заключается в том, что полученных им при подписании договора страховых взносов должно оказаться достаточно, чтобы обеспечить формирование необходимых страховых фондов, окупить затраты на ведение дела и получить прибыль.

Экономическая выгода страхователя заключается в том, чтобы обеспечить себе дополнительный источник денежных средств для компенсации убытков в случае возникновения непредвиденной ситуации и в то же время не отвлекать значительные средства на уплату страховых взносов, поскольку при этом снижаются оборот фондов и прибыльность бизнеса.

Рассмотрим основные подходы к оценке эффективности методов управления риском и оценке эффективности страхования.

1. Метод Хаустона. Сравнительная оценка экономической эффективности страхования и самострахования основывается на методе, который получил в западной литературе название метода Хаустона.

Суть метода Хаустона заключается в оценке влияния различных способов управления риском на «стоимость предприятия» (value of organization)¹.

Стоимость предприятия можно определить через стоимость его свободных активов. Свободные (или чистые) активы предприятия – это разность между стоимостью всех его активов и обязательств. Решения по страхованию или сохранению риска изменяют стоимость предприятия, поскольку затраты на эти мероприятия уменьшают денежные средства или активы, которые организация могла бы направить на инвестиции и получить прибыль. В модели учитываются также возможные изменения стоимости активов в будущем, обусловленные возникновением убытков вследствие наступления страховых случаев.

2. Взаимосвязь моделей страхового риска и страховой сделки.

Пусть страховщик и страхователь заключили договор страхования, который является юридическим оформлением факта страховой сделки. После того, как договор вступит в силу, отношения страховщика и страхователя могут развиваться двумя путями в зависимости от наступления или не наступления страхового случая. Если за период действия договора страховой случай не наступает, то страховщик приобретает, а клиент теряет страховой взнос. При наступлении страхового случая страховщик теряет, а страхователь приобретает страховое возмещение¹.

3. Оценка страхования в функции полезности Неймана-Моргенштерна. Оценка страхования производится всякий раз конкретным лицом, который индивидуально (субъективно) делает вывод о страховании или нет. Существует математическая теория принятия субъективных решений, основы которой мы рассмотрим. Методология рационального принятия решений в условиях неопределенности, основанная на функции полезности индивида системно изложена в специальной литературе.

Американскими учеными Дж. Нейманом и О. Моргенштерном было доказано, что лицо, принимающее решение, при принятии решения будет стремиться к максимизации ожидаемой

¹ Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001. 274 с.

полезности. Другими словами, из всех возможных решений он выберет то, которое обеспечивает наибольшую ожидаемую полезность.

Определение полезности по Нейману-Моргенштерну.

1. Полезность – это некоторое число, приписываемое лицом, принимающим решение, каждому возможному исходу. Функция полезности Неймана-Моргенштерна для лица, принимающего решение, показывает полезность, которую он приписывает каждому возможному исходу. У каждого лица, принимающего решение, своя функция полезности, которая показывает его предпочтение к тем или иным исходам в зависимости от его отношения к риску.

2. Ожидаемая полезность события равна сумме произведений вероятностей исходов на значения полезностей этих исходов. Полезность гарантированной суммы определяется как среднее значение (математическое ожидание) полезностей наименьшей и наибольшей сумм

3. В связи с этим выделяются типы функций полезности Неймана-Моргенштерна для лица, принимающего решения:

- не склонного к риску;
- безразличного (нейтрального) к риску;
- склонного к риску.

Склонность или несклонность лица, принимающего решения к риску, как уже отмечалось, зависит от его финансового положения, текущей ситуации принятия решения и других факторов. Иначе говоря, эта характеристика лица, принимающего решение, не является абсолютной, присущей ему при любых обстоятельствах.

УДК 330

А. П. Кандубко*

соискатель

А. В. Баранов**

аспирант кафедры экономики и финансов

А. М. Колесников**

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

*Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования

**Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

ОЦЕНКА РИСКОВ И СТРАХОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Существует большое разнообразие мнений по поводу понятия определения, сущности и природы риска. Это связано с многоаспектностью этого явления, недостаточным использованием в реальной деятельности, игнорированием в существующем законодательстве. Рассмотрим два основных понятия, которые дополняют друг друга и охватывают общее содержание риска.

Первое определение заключается в том, что риск определяют как вероятность (угрозу) потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности. Следовательно, риск относится к возможности наступления какого-либо неблагоприятного события, возможности неудачи, возможности опасности.

Второе определение риска непосредственно сопряжено с понятием «ситуация риска».

Ситуацией, вообще, называется сочетание, совокупность различных обстоятельств и условий, создающих определенную обстановку для того или иного вида деятельности. Обстановка может способствовать или препятствовать осуществлению данного действия.

При ситуации риска существует возможность количественно и качественно определять степень вероятности того или иного варианта и ей сопутствуют три условия:

- наличие неопределенности;

- необходимость выбора альтернативы (включая отказ от выбора);
- возможность оценить вероятность осуществления выбираемых альтернатив.

Ситуация риска качественно отличается от ситуации неопределенности. При ситуации неопределенности вероятность наступления результатов решений или событий в принципе не устанавливается. Следовательно, ситуация риска является разновидностью ситуации неопределенности, т.к. в ней наступление событий вероятно и может быть определено.

По своей природе риск делят на три вида:

- когда в распоряжении субъекта, делающего выбор из нескольких альтернатив, есть объективные вероятности получения предполагаемого результата. Это вероятности, независящие непосредственно от данной фирмы: уровень инфляции, конкуренция, статистические исследования, экологическая обстановка и т.д.;

- когда вероятности наступления ожидаемого результата могут быть получены только на основе субъективных оценок, т.е. субъект имеет дело с субъективными вероятностями. Субъективные вероятности непосредственно характеризуют данную фирму: производственный потенциал, уровень предметной и технологической специализации, организация труда и т.д.;

- когда субъект, в процессе выбора и реализации альтернативы, располагает как объективными, так и субъективными вероятностями.

Благодаря этим видоизменениям риска субъект делает выбор и стремится реализовать его. В результате этого риск существует как на стадии выбора решения, так и на стадии его реализации.

Исходя из этих условий второе определение риска следующее. Риск – это действие (деяние, поступок), выполняемое в условиях выбора (в ситуации выбора в надежде на счастливый исход), когда в случае неудачи существует возможность (степень опасности) оказаться в худшем положении, чем до.

Говоря о риске, его не следует избегать, но если принимается решение идти на риск, то предварительно следует тщательно спрогнозировать события и при проведении намеченных мер не выходить за рамки, установленные проектом. Введение конкуренции в нашей стране усилит использование риска.

Принятие проекта связанного с риском предполагает выявление и сопоставление возможных потерь и доходов. Если риск не подкреплен расчетами, то он преимущественно кончается неудачей и сопровождается определенными потерями. Чтобы свести негативные явления, связанные с риском, необходимо выявить: основные черты и источники его возникновения, наиболее важные его виды, допустимый уровень риска, методы измерения риска, методы снижения риска.

Степень риска – это вероятность наступления случая потерь, а также размер возможного ущерба от него.

Риск может быть:

- допустимым – имеется угроза полной потери прибыли от реализации планируемого проекта;

- критическим – возможны непоступление не только прибыли, но и выручки и покрытие убытков за счет средств предпринимателя;

- катастрофическим – возможны потеря капитала, имущества и банкротство предпринимателя.

Количественный анализ – это определение конкретного размера денежного ущерба отдельных подвидов финансового риска и финансового риска в совокупности.

Иногда качественный и количественный анализ производится на основе оценки влияния внутренних и внешних факторов: осуществляются поэлементная оценка удельного веса их влияния на работу данного предприятия и ее денежное выражение. Такой метод анализа является достаточно трудоемким с точки зрения количественного анализа, но приносит свои несомненные плоды при качественном анализе. В связи с этим следует уделить большее внимание описанию

методов количественного анализа финансового риска, поскольку их немало и для их грамотного применения необходим некоторый навык.

В абсолютном выражении риск может определяться величиной возможных потерь в материально-вещественном (физическом) или стоимостном (денежном) выражении.

В относительном выражении риск определяется как величина возможных потерь, отнесенная к некоторой базе, в виде которой наиболее удобно принимать либо имущественное состояние предприятия, либо общие затраты ресурсов на данный вид предпринимательской деятельности, либо ожидаемый доход (прибыль). Тогда потерями будем считать случайное отклонение прибыли, дохода, выручки в сторону снижения, в сравнении с ожидаемыми величинами. Предпринимательские потери – это в первую очередь случайное снижение предпринимательского дохода. Именно величина таких потерь и характеризует степень риска. Отсюда анализ риска, прежде всего, связан с изучением потерь [1].

Если удастся тем или иным способом спрогнозировать, оценить возможные потери по данной операции, то значит, получена количественная оценка риска, на который идет предприниматель. Разделив абсолютную величину возможных потерь на расчетный показатель затрат или прибыли, получим количественную оценку риска в относительном выражении, в процентах.

Один из способов обезопасить предприятие от рисков – сформировать оптимальную программу страхования. Для этого нужно проанализировать деятельность компании и выделить характерные для нее риски. Они в свою очередь подразделяются на риски, которые компания готова принять на себя, и риски, от которых необходимо застраховаться.

В большинстве случаев страховая программа включает страхование:

- строительно-монтажных, гарантийных обязательств;
- имущества;
- оборудования от поломок;
- гражданской ответственности;
- жизни и здоровья сотрудников [2].

Страхование предпринимательских рисков направлено на защиту предпринимателей от возможных непредвиденных негативных обстоятельств и факторов, мешающих достижению намеченной цели или получения прибыли.

Основной целью предпринимательской деятельности является получение максимальной прибыли, увеличение вложенного в дело капитала. В связи с этим важнейшее значение приобретает страхование на случай возможной потери ожидаемой прибыли или недополучения предполагавшегося дохода.

Страхование предпринимательского риска включает как риск утраты имущества, так и риск неполучения ожидаемых доходов.

Все причины, вызывающие потери дохода обуславливаются двумя группами причин:

- нарушением процесса производства при наступлении стихийных бедствий, аварий и других аналогичных событий;
- изменением рыночной конъюнктуры, ухудшением и нарушением контрактов со стороны поставщиков или потребителей продукции (услуг) и т.п. [3].

Российские страховые традиционно осуществляют страхование по всем перечисленным видам. Принципиально новыми подходами к страхованию предпринимательского риска для российского рынка становятся страхование от перерывов в производстве и страхование от рисков неисполнения договорных обязательств.

В цивилизованной рыночной экономике, страхование подобных рисков зачастую является неотъемлемой частью бизнес – планирования. Рассмотрим подробнее практические особенности этих видов страхования.

Страхование от перерывов в производстве. Предприятие может застраховаться от убытков вследствие простоя производства (оказания услуг), который возникает по не зависящим от предприятия причинам. В зависимости от условий договора страхования могут возмещаться убытки, например, производственной компании, понесенные как в результате полной остановки

деятельности, так и из-за частичного снижения оборотов, связанного с наступлением страхового случая. Страхование от потери прибыли вследствие вынужденного перерыва в производстве отечественными страховыми организациями осуществляется, как правило, совместно с другими видами страхования, например с имущественным.

Договор страхования предусматривает выплату компенсации, если перерыв в производстве вызван одной из следующих причин (страховых случаев): пожар, удар молнии, взрыв, противоправные действия третьих лиц, стихийные бедствия и т.д. (за исключением военных действий или изменения политической ситуации в стране).

Для того, чтобы в дальнейшем избежать разногласий со страховой компанией, в договоре страхования от перерывов в производстве необходимо указать максимально полный перечень статей затрат, которые будут компенсированы, а также детальный алгоритм их определения. Как правило, согласно условиям договора страхования страховая компания берется возместить:

- неполученную прибыль (размер прибыли за период простоя определяется за прошедший год; если в прошлом году у компании не было прибыли, то неполученную прибыль по договору страхования не выплачивается);
- расходы, произведенные для предотвращения перерыва в деятельности;
- постоянные затраты, не зависящие от объемов производства (количество оказанных услуг, выполненных работ) [4].

Слабый интерес к этому виду страхования, возможно, связан с тем, что в нашей стране страховая культура только можно сказать набирает темп развития.

А также сами, страхователи пока не осознают полную важность такого вида страхования, как одного из инструментов управления финансовой деятельностью предприятия. Но по мере дальнейшего роста производства и на фоне сегодняшнего восстанавливающего интереса к страхованию он вскоре получит свое развитие. Цивилизованный рынок предполагает минимизацию рисков, поэтому страховой полис со временем станет дополнительным фактором обеспечения финансовой устойчивости любого предприятия.

Страхование риска невыполнения договорных обязательств. Одним из эффективных инструментов страхования предпринимательских рисков является страхование финансовых рисков, связанных с неисполнением договорных обязательств. Страховая компания берет на себя обязательства оплатить предприятию ущерб, полученный из-за неисполнения договорных обязательств контрагентом. Это могут быть неоплата отгруженного товара (работ, услуг), непоставка товара, невыполнения работ и т.д.

Среди наиболее востребованных способов страхования риска неисполнения обязательств можно выделить страхование коммерческих (товарных) кредитов, страхование лизинговых операций и наконец, страхование риска, связанного с неблагоприятным влиянием рыночных факторов на цену актива.

В качестве страхуемого актива может выступать практически любой товар или финансовый актив, имеющийся в наличии или планируемый к приобретению или производству.

Страхование риска связанного с неблагоприятным влиянием рыночных факторов на цену актива. Это страхование для тех, кто предпочитает иметь стабильные денежные потоки. Инструмент страхования выбирается таким образом, чтобы неблагоприятные изменения цены страхуемого актива или связанных с ним денежных потоков компенсировались изменением соответствующих параметров страхуемого актива.

Поэтому целью предлагаемой страховки является получение дополнительных прибылей, а снижение рисков и оптимизация планирования производства и исключение непредвиденных ситуаций в случае резких негативных изменений мировых цен. Таким образом, данная страховка для страхователя имеет ряд преимуществ, в том числе, последняя обеспечивает возможность ежемесячного получения страхового возмещения от страховщика; относить на себестоимость продукции и услуг; и главное, что в связи с текущей рыночной ситуацией на мировом рынке данная операция страхования будет намного дешевле.

Обычно менеджеры, узнав о существовании таких операций по страхованию, радостно потирают руки и готовы немедленно начать защищать активы от неблагоприятного изменения цен на рынке. Но поняв, что для этого необходимо понести определенные издержки, т.е. осуществить кое-какие долгосрочные инвестиции, почти тут же находят огромное количество причин, по которым данное страхование для их компании излишне. Парадоксально, но факт, что отечественные управляющие готовы терять больше денег на основном бизнесе и ужасно переживать по этому поводу (хотя итоги, конечно, бывают и печальными), но у них совершенно отсутствует желание пойти на затраты ради защиты своих доходов. Ответ на вопрос, почему менеджеры не используют возможности мирового рынка услуг капитала, в общем-то, понятен. Основная причина в первую очередь, это отсутствие полного арсенала предложений таких инструментов страхования со стороны страхового сектора и соответственно незнание (недопонимание) менеджеров сути проблемы и таких подходов управления финансовыми рисками [5].

Таким образом, при обычной повсеместно распространенной практике управления все это оказывается упущенной выгодой, которая с точки зрения современного менеджмента эквивалентна убытку.

Активное использование этого финансового инструмента – страхования могло бы существенно обеспечить финансовую стабильность компании от сложной и иногда непредсказуемой динамики цен некоторых активов, волатильность которых в последнее время существенно растет.

Библиографический список

1. Риски в современном бизнесе / П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова, С.И. Полтавцев и др. – М. Аланс, 1994. с. 49.
2. Рубина Ю.Б., Солдаткин В.И. Страховой портфель.: Учебное пособие. – М.: Соминтек, 2003.
3. Страховое дело / Под редакцией профессора Л.И Рейтмана – М.: Инфра-М 2004.
4. Финансы предприятий / Под редакцией Родионовой В.М.- М.: Финансы и статистика, 2004.
5. Шевчук В.А. Страхование предпринимательской деятельности. – М.: Издательский центр «Анкил», 2003.

УДК 330

Д. Карман

студентка кафедры международного и таможенного права

Я. О. Сумбарова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ И ПУТИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

В современном обществе каждый человек ежедневно имеет дело с экономикой во всех ее проявлениях. Совершая покупки в магазине, вызывая такси и даже листая очередной глянец в парикмахерском кресле, мы даже не думаем о том, что живем экономической жизнью. Экономика соединила семь миллиардов людей по всему миру и стала одной из важнейших составляющих нашего существования. Однако некоторые специалисты любят описывать экономику как мифического зверя, поэтому у многих людей не остается упорядоченного систематизированного знания об этой сфере жизни.

Несмотря на глобальную интеграцию экономики во все области деятельности, на мой взгляд, оптимальным вариантом будет описывать экономику неизменно в связке – в первую очередь – с наукой (так как именно технический прогресс определяет способы производства и торговли) и политикой (так как экономика выражает интересы политических сил).

Когда встает вопрос о том, как охарактеризовать такое многозначное понятие «экономика» люди теряются. Сегодня всем бы хотелось иметь под рукой инструкцию на все случаи жизни, где подробно рассказано, что нужно делать, куда идти, где получить информацию. Процесс исследования увлекает все меньше и меньше людей. Многие боятся приступить. Но лиха беда

начало! И тут на первый план выступает термин «Экономический потенциал». Это будет своеобразной отправной точкой в исследовании экономики любого человека. Детально рассматривая эту тему, человек знакомится с реальными фактами о своей стране, о своем регионе или даже о предприятии, на котором он работает; начинает более трезво оценивать то, что рассказывают с экранов телевизоров или в большинстве газет и журналов и постепенно вливается сначала в ряды, так называемых, «кухонных экономистов» и искушенных потребителей, а затем возможно и экономических экспертов.

Кому как не россиянам гордиться потенциалом своей страны? И тем более уметь сказать о нем несколько предложений?

Итак, экономический потенциал страны – совокупная способность экономики страны, ее отраслей, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления.

Очевидно, что современное положение России в глобальной экономике не соответствует ее природному, научно-техническому, интеллектуальному и духовному потенциалу. Ни одна страна в мире не имеет такого жизненного пространства, такого количества и разнообразия природных ресурсов, устойчивости генофонда и богатства национальных культур.

В конце 2000 г. впервые Госкомстат (Государственный комитет по статистике) России оценил Национальное богатство России с учетом непроектных активов (земля, леса, природные ресурсы и т.п.) и материальных активов в 670 трлн. 614 млрд. рублей, что в пересчете по официальному курсу составляло около 24 трлн долл.

На 2010 г. объем Национального богатства России, включающего в себя материальные активы и природные ресурсы, составил 97605 млрд руб.

По сравнению с большинством стран мира Россия занимает громадную территорию, на которой сосредоточены значительные и весьма разнообразные природные ресурсы. По объему разведанных запасов минерального сырья, Россия занимает ведущее место в мире. По оценкам специалистов наша страна располагает одними из крупнейших в мире запасами золота, алмазов, изумрудов, платины и платиноидов, которые наиболее активно вовлекаются в промышленную разработку.

Россия имеет огромную территорию и является абсолютным лидером по площади территории, приходящейся на душу населения.

Кроме того, Россия имеет благоприятное геополитическое положение между двумя самыми динамичными регионами мирового хозяйства – Западной Европой и Азиатско-Тихоокеанским регионом. Увеличение грузопотоков с Запада на Восток, с Севера на Юг и обратно через российскую территорию поможет сохранить статус транспортной державы мира.

Таким образом, международный транспортный транзит через российскую территорию – огромный, но пока очень слабо реализованный национальный ресурс. Взимание транзитной ренты может стать важной и весьма доходной статьей экспорта услуг. По оценкам специалистов, от предоставления транспортных транзитных услуг Россия могла бы ежегодно иметь дополнительно 3 – 5 млрд долл. валютной выручки.

Обширность территории имеет важнейшее биосферное значение. По данным Института Мировых ресурсов именно Россия обладает наиболее обширными территориями, слабо затронутыми или вовсе не затронутыми хозяйственной деятельностью.

При размерах территории в 17 млн кв. км площадь земель незатронутых или относительно слабо затронутых хозяйственной деятельностью составляет в России 7,5 млн кв. км. Для сравнения в Канаде такие территории составляют – 6,4 млн кв. км, в Китае – 2,1 млн кв. км.

Сохранение российских лесов и болот позволяет смягчать климатические изменения, экономические и социальные потери не только для России, но и для других регионов мира. Нельзя исключать возможность, что в будущем мировое сообщество придет к выводу о необходимости компенсировать России (как и некоторым другим государствам) потери от неосвоенности обширных территорий, являющихся мировым биосферным резервом.

Таким образом, Россия имеет огромный экологический потенциал. В частности, только возможность продать часть неиспользованных квот на выброс в атмосферу парниковых газов, что составляет около 250 млн т в год, в перспективе может принести России от 3 до 10 млрд долл.

Другим потенциальным ресурсом для государства является возможность предоставления доступа операторам к сетям и частотам, особенно к частотам сетей сотовой связи. При разумной государственной политике в сфере предоставления сетевых ресурсов доходы федерального бюджета России ежегодно могли бы возрасти на десятки миллиардов рублей.

В конце 90-х годов производство компьютерных программ по заказам зарубежных фирм получило название офшорное (контрактное) программирование.

Офшорное программирование быстро превратилось в весьма востребованный вид бизнеса из-за нехватки в развитых странах собственных специалистов в области создания программных продуктов. Мировой спрос на услуги в области информационных технологий в начале третьего тысячелетия составлял 400 – 500 млрд долл. Россия обладает уникальным сочетанием благоприятных факторов для широкого развития услуг в области заказных разработок и информационных систем. В настоящее время в стране насчитывается почти 850 тыс. программистов и высококвалифицированных математиков. По мнению специалистов, совместными усилиями государства, ассоциаций программистов и прессы уже в ближайшие годы Россия могла бы увеличить доходы от этой сферы услуг примерно в 15 раз и ежегодно получать дополнительно более 3 млрд долл. в год.

Удовлетворение огромного мирового спроса на услуги в области офшорного программирования может стать важным источником доходов страны. Экспорт интеллекта способен принести стране не меньше доходов, чем вывоз невозполнимых природных ресурсов.

Как это ни парадоксально, но, Россия имеет достаточные собственные финансовые ресурсы для проведения структурных экономических преобразований. В частности, незадействованные денежные сбережения населения, России оцениваются в 50-70 млрд. долл., которые при создании благоприятных условий могли бы стать источником заемных средств государства для расширения валовых внутренних инвестиций.

Для экономики России 90-х годов характерен стремительный рост такого негативного явления, как «бегство капитала», связанного, прежде всего, с резкими изменениями экономической ситуации, отсутствием благоприятного инвестиционного климата внутри страны.

Российский капитал, вывезенный за годы реформ за рубеж, по различным оценкам, колеблется в пределах от 100 до 300 млрд долл. Следует подчеркнуть, что вывезенный из России капитал не приносит реальной прибыли стране, как обычно происходит при цивилизованном экспорте капитала в предпринимательской или ссудной форме.

Прекращение «бегства капитала» и создание условий и механизма его возврата позволит увеличить приток валютных средств, прежде всего, в форме прямых инвестиций.

Огромный внутренний потенциал имеет фондовый рынок – стратегически важная отрасль экономики, которая в России пока не в полной мере выполняет главное предназначение – мобилизацию инвестиций и обеспечение трансформации накоплений в доступные для производителей финансовые ресурсы.

По оценкам специалистов, в ближайшие годы сохранится тенденция к росту стоимости акций «голубых фишек» (акции или ценные бумаги наиболее крупных, ликвидных и надежных компаний) и акций значительного числа недооцененных российских предприятий. В долгосрочной перспективе капитализация российского рынка корпоративных ценных бумаг может возрасти в несколько раз и превысит 300 – 350 млрд долл.

Таким образом, долгосрочные перспективы для роста портфельных инвестиций можно оценить как весьма благоприятные, учитывая высокую прибыльность таких капиталовложений.

Россия единственное государство в мире, которое кроме пассивов в форме внешней задолженности располагает финансовыми активами. Зарубежные страны должны России, как правопреемнице СССР, около 130 – 140 млрд долл., из которых, после заключения соглашения с

Парижским клубом и списания большей части задолженности, реально можно вернуть порядка 15 – 20 млрд долл.

С начала функционирования СНГ, задолженность этих стран перед Россией постоянно увеличивается. Проведение целенаправленной государственной политики по урегулированию задолженности позволило бы найти механизм обеспечения текущих платежей за энергоносители и найти подходы для возврата основной части долга.

К финансовым активам России можно отнести объекты недвижимости, находящиеся за рубежом. По состоянию на 2008 г. в реестре учитывалось 3030 объектов недвижимости, расположенных в 124 странах мира стоимостью 2689,8 млн долл. Кроме этого России принадлежит около 150 долей, паев и акций в зарубежных компаниях, балансовая стоимость которых составляет примерно 2 млрд долл.

Очевидно, что реальная рыночная стоимость как объектов недвижимости, принадлежащих России, так и долей, паев и акций зарубежных компаний, указанных объектов значительно выше.

Золотовалютные резервы России по состоянию на 31 января 2014 г. составляли 498,9 млрд долл., из них запасы золота – 38,9 млрд долл. Рост этого показателя отражает рост всей экономической системы и повышение ее устойчивости.

После девальвации национальной валюты Россия получила дополнительный стимул для развития экспортного потенциала в различных отраслях народного хозяйства. Специалисты утверждают, что экспортный потенциал РФ, примерно в два раза больше нынешнего уровня экспорта.

Необходимо отметить также, что одним из главных и наиболее ценных богатств России являются ее духовные ресурсы. Именно духовная энергия является основой созидания, творчества и конкуренции, которые в конечном итоге определяют основные направления экономического развития и прогресс мировой цивилизации.

Таким образом, за каждым макроэкономическим показателем, за каждым конкретным проектом должно быть понятным: как это изменит качество занятости, а значит – и качество жизни людей. Обновленная экономика должна дать перспективу реализации каждому – и предпринимателям, и работникам бюджетной сферы, инженерам и квалифицированным рабочим. В этом – смысл измерения экономики.

Из всего вышесказанного следует, что экономический потенциал страны – это показатель прошлых достижений, фактических процессов и будущих проектов. Именно профессиональный подход и многовековой опыт позволяет нашей великой стране шаг за шагом ежегодно двигаться в направлении его реализации.

УДК 331.108.2

Л. Е. Карнаухова

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. — научный руководитель

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ФИТНЕС-КЛУБА ALEX FITNESS

В условиях стремительного развития фитнес-индустрии в России эффективность экономической деятельности фитнес-клуба (далее, клуб) во многом определяется ее внутренним и прочным культурным стержнем. Культура организации – это достигнутый в процессе экономической деятельности уровень развития ее материального и духовного потенциалов, проявляющийся в формах и способах организации труда и степени вовлеченности персонала в достижении ее целей [1]. Культура клуба, как и любой другой организации, делится на материальную и духов-

ную составляющие, которые находятся в постоянном взаимодействии. Каждый клуб создает свою культуру, которая в той или иной степени соответствует ее целям и миссии.

На культуру клуба влияет множество различных факторов, таких как: цели и миссии организации, управление организацией, личные качества руководителей, ведение бизнеса, финансовая составляющая, мониторинг организации и его сотрудников, имидж клуба и, конечно же, мотивация. Какими бы цели не казались правильными, сколько бы денег не вкладывали – без мотивации персонала ничего работать и тем более развиваться не будет.

Любая культура мотивации представляет собой систему, которая должна находиться в постоянном мониторинге и развитии. Казалось бы, при избытке рабочей силы мотивация персонала должна быть чрезвычайно высокой. Как следствие, должно обнаруживаться высокое качество работы, и менеджеру организации нет нужды ломать голову над созданием методов мотивации персонала. Однако наблюдения показывают, что качество работы иногда оставляет желать лучшего.

Внутренняя культура клуба должна положительно влиять на достижение поставленных целей и задач, а высшему руководству необходимо разрабатывать программы, способствующие сплочению коллектива и развитию традиций организации. Также высшему руководству необходимо анализировать качественные личностные характеристики, чтобы правильно распределять обязанности и задачи, создавать атмосферу вовлеченности в процесс развития клуба. Особенно в этой области важны вознаграждения персонала. Это необходимо для того, чтобы каждый чувствовал себя частью команды и в тоже время стремился занять лидерские позиции. Существует множество программ, способных оценивать весь персонал клуба и каждого из них по отдельности. Методами мотивации чаще всего является ответственность, которой правят справедливость и приверженность.

Одной из важных характеристик мотивации является само помещение клуба, его технологии и организация труда в общем. От создания атмосферы внутри клуба зависит как мотивация персонала, так и мотивация клиентов. Материалом для создания культуры мотивации может являться заработанная плата. Очень часто в клубе критериями оплаты служат занятость в занятиях (часах), количестве клиентов, свидетельство об образовании и т. д. Создавая систему вознаграждений, клуб имеет право на создание здоровой конкуренции между персоналом, что поможет увеличить показатели эффективности труда в лучшую сторону. На рис. 1 представлена более сжатая форма представления мотивации в клубе с помощью причинно-следственной диаграммы.

После анализа всех признаков культуры мотивации были выявлены причины снижения уровня мотивации персонала в клубе ALEX FITNESS [2].

1. Круг обязанностей. Более 60% персонала утверждают, что им приходится выполнять не только свою работу. Одним из примеров может служить администратор клуба, которому приходится не только встречать клиентов и информировать их, а также и анализировать ситуацию в клубе, организовывать клининговый персонал и т.д. Очевидно, что после всей этой нагрузки, администраторы не всегда находят силы для должного сервисного обслуживания клиента.

2. Развитая организационная культура предполагает предварительное обучение и переобучение персонала. Известно, что многие западные фирмы проводят систематическое переобучение персонала с различной периодичностью. Технологии и методы тренировок очень быстро устаревают и необходимо постоянно идти в ногу со временем, чтобы не потерять свои позиции, так как барьеры вхождения на рынок низкие, а конкуренция высока. ALEX FITNESS старается решить эту проблему путем создания «Национального Университета Фитнеса».

3. Режим труда, питания и отдыха – важнейшие элементы организационной культуры. Они существенно влияют на работоспособность, являясь не всегда осознанными для работников факторами. Поскольку ALEX FITNESS является развивающимся клубом, перед ним всегда стоит вопрос найма новых тренеров, но обучение новых тренеров зачастую ложится на плечи более опытных сотрудников, тем самым повышая их нагрузку.

4. Оплата труда, разделенная на оплату по ведомости и оплату в конвертах, влияет на перечисления в пенсионный фонд, что является отрицательным для повышения мотивации.

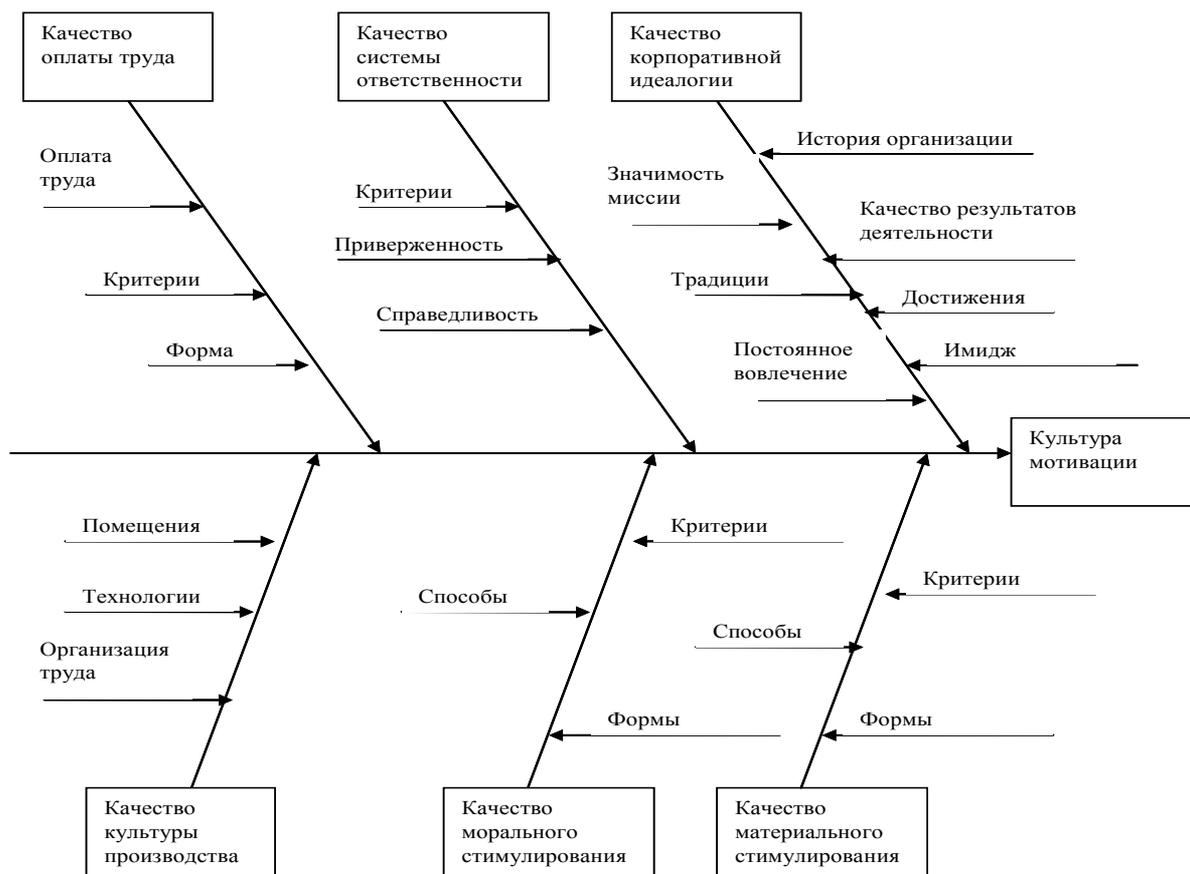


Рис. 1. Причинно-следственная диаграмма мотивации в клубе

Из перечисленного видно, что клуб ALEX FITNESS имеет не до конца развитую организационную культуру, что приводит к снижению мотивации. Повышение уровня организационной культуры может существенным образом изменить поведение персонала.

Библиографический список

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб: Питер. – 2004.
2. www.alexfitness.ru/spb

УДК 65-05

Ю. А. Кузнецова

магистрант кафедры менеджмента

Н. В. Артамонова

канд. техн. наук, проф. – научный руководитель

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенция от латинского «competo» – «добиваюсь, соответствую подходу».

Профессиональная компетенция – это способность работника применять на практике специальные знания и навыки, позволяющие качественно и в установленные сроки выполнять должностные обязанности.

Цель создания системы ключевых компетенций – повышение эффективности работы компании, обеспечение ее конкурентоспособности. Если сотрудник может продемонстрировать необходимые навыки и результаты работы, а также применить их на практике, то это прямая дорога к формированию успешной команды и выходу компании на новый уровень.

Отличительной особенностью транспортного предприятия является пространственная и временная дистанция между управленцами (менеджерами и диспетчерами) и исполнителями (водителями и экспедиторами). Процесс перевозки требует от его участников специальных знаний и навыков, а также возможность и умение применить их на практике в условиях ограниченного времени. Обеспечение эффективной работы в современных условиях требует от транспортных предприятий формирования команды профессионалов. Это можно сделать через грамотно построенную систему поиска и подбора персонала, обучение и повышение квалификации сотрудников, на основе формирования системы ключевых компетенций [2].

Оценку ключевых компетенций необходимо проводить уже на этапе собеседования, выявляя не только оценку способностей кандидата к исполнению работы, но и его конкурентоспособность. На решение о приеме на работу могут оказать влияние следующие факторы:

- требование специальной квалификации;
- минимальный возраст, предусмотренный законом для конкретной работы;
- возможности работы на открытом воздухе, сменном графике работы, частых командировках).

Оценку ключевых компетенций можно проводить с использованием следующих методов:

- оценка резюме. Позволяет провести предварительный отбор соискателей и оценить отношение соискателя к процессу поиска работы;
- свободное интервью. С помощью этого метода, когда кандидат рассказывает в свободной форме о себе, можно проследить личностные характеристики кандидата, и при необходимости задать уточняющие вопросы;
- интервью по компетенциям. Данный метод строится на ситуационных вопросах из профессиональной области. Оценивается ответ соискателя и время, затраченное на обдумывание вопроса;
- проверка рекомендаций. Проводится с целью подтверждения фактов, изложенных в резюме, а также для подтверждения выводов о компетенциях соискателя;
- тестовые задания. С помощью данного метода оценивается психотип соискателя, его жизненная позиция, темперамент, лидерские качества, и т. д. Для транспортного диспетчера важны такие качества, как склонность к самостоятельной работе, умение контактировать с людьми и устанавливать обратную связь, организаторские способности;
- метод кейсов. Наиболее достоверный метод, позволяющий оценить кандидата в условиях, приближенных к реальным. Для транспортного диспетчера моделируется ситуация, когда в условиях ограниченного времени соискатель должен определить время маршрута и принять решение о том, до какого пункта маршрута необходимо направить водителя в рейс. Оцениваются математические способности кандидата, а также способность принимать взвешенные решения в условиях стресса.

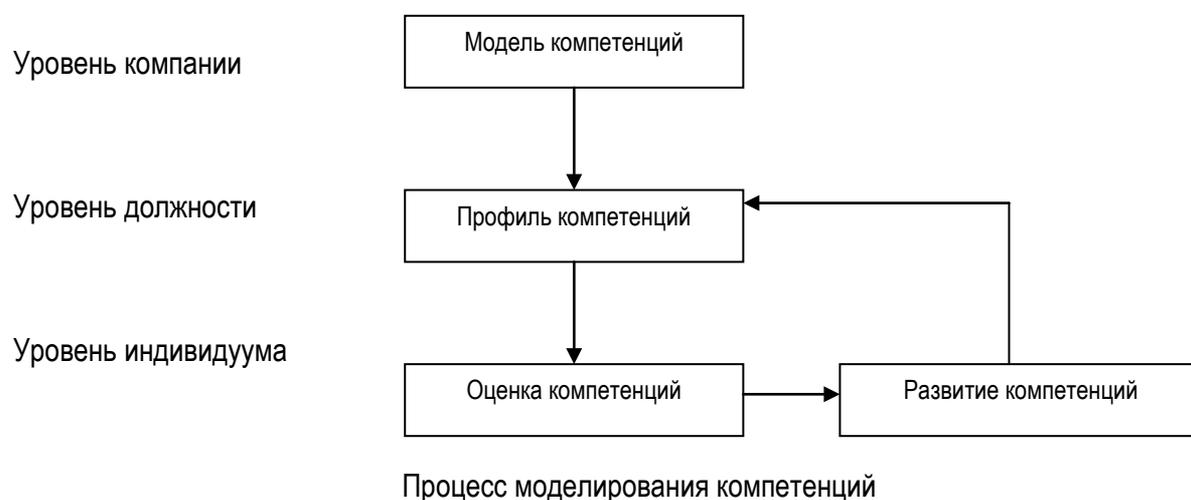
Каждую компетенцию необходимо оценить минимум двумя методами, чтобы исключить возможность получения случайных или ошибочных ответов.

Создание системы компетенций происходит на трех этапах: *на уровне компании, на уровне должности и на уровне индивидуума* (рисунок).

На уровне компании определяется модель компетенций – то, какие навыки, знания и умения позволят достичь организации наилучших результатов. На уровне должности определяется профиль компетенций – знания, умения и навыки, которые являются важными в рамках конкретной должности в организации. На уровне индивидуума – оценка и развитие компетенций отдельного сотрудника.

Для создания уникальной, характерной только для данного предприятия, системы ключевых компетенций необходима работа всей команды управленцев в режиме мозгового штурма.

Группа руководителей должна описать необходимые компетенции адекватными терминами и прийти к согласию относительно того, что в них заложено. Как правило, после долгих обсуждений создается список, состоящий из тридцати – сорока компетенций, который затем совершенствуется и доводится до оптимального состояния: пять – семь актуальных компетенций [1].



Так как транспортный диспетчер является центральной фигурой в процессе перевозок и связующим звеном между менеджерами и исполнителями, сформируем систему ключевых компетенций для диспетчера, управляющего процессом перевозки (таблица).

Таблица
Система ключевых компетенций для диспетчера

Компетенция	Описание компетенции
Системное мышление	Системный и структурированный подход к решению проблем; способность систематизировать, стандартизировать задачи, давать точный прогноз развития ситуации. Умение видеть ситуацию как в деталях, так и в полном объеме.
Принятие решений	Способность нести ответственность за принимаемые решения. Владение интуитивным и рациональным подходами к принятию решений. Планирование действий по реализации решения, контроль и оценка результатов.
Гибкость	Способность быстро и адекватно реагировать на внештатные ситуации, диагностировать проблему, находить пути ее решения. Готовность к изменениям. Способность чувствовать противоречия и действовать, учитывая их.
Организаторские способности	Способность управлять процессом перевозки: учитывать маршрут движения и вид перевозки, личностные и профессиональные особенности исполнителей, сложность маршрута. Умение использовать основные способы мотивации в зависимости от необходимости.
Влияние, умение убеждать	Способность отстаивать собственное мнение. Логичность, владение техниками влияния на исполнителей
Умение принимать обратную связь	Умение создавать каналы двухсторонней коммуникации, концентрироваться на словах собеседника, хорошая слуховая и зрительная память.

Все компетенции можно разделить на три уровня: базовый, основной и лидерский.

Базовый уровень компетенции – это уровень, при котором компетенция находится в стадии развития. То есть специалист приобрел минимальный набор необходимых навыков и при грамотно построенной системе обучения сможет развить их и достичь основного уровня компетенций.

Основной уровень компетенции – это уровень, при котором специалист в полном объеме владеет всеми необходимыми компетенциями и успешно применяет их на практике в стандартных рабочих ситуациях.

Лидерский уровень компетенции – это уровень, при котором специалист достигает высокого мастерства и может применять компетенции в ситуациях повышенной сложности.

Создание системы ключевых компетенций позволяет формировать команду специалистов, грамотно управлять персоналом и формировать кадровый резерв. Все это позволяет компании развиваться и выходить на новый уровень.

Библиографический список

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. М.: КНОРУС, 2012. 58 с.
2. Будрин А. Г. и др. Экономика автотранспортного предприятия. Учебное пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 96 с.

УДК 331.108.2

А. Р. Макарова

магистрант кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

ОТБОР СОТРУДНИКА ПОСЛЕ ИСПЫТАТЕЛЬНОГО СРОКА НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

Подбор кадров (персонала) – одна из подсистем в системе управления персоналом – начинается с анализа потребностей организации в персонале, заканчивается оформлением кандидата, принятого на испытательный срок.

Испытательный срок – это период, в который работодатель может определить, подходит ли ему работник, а работник может окончательно решить, устраивает ли его такая работа и такой коллектив. Испытательный срок ничем не отличается от обычного рабочего процесса, за исключением того, что обе стороны рабочих отношений усиленно друг к другу присматриваются. Кроме того, в этот период действует упрощенная процедура увольнения. На этом все различия с обычным трудовым процессом заканчиваются – на работника, проходящего испытательный срок, распространяются те же требования и гарантии, что и на всех остальных сотрудников предприятия, согласно занимаемым должностям, нормам трудового права и внутренним документам предприятия.

В целях подведения итогов адаптации и выработки обоснованных рекомендации по использованию работника в дальнейшей профессиональной деятельности в данной организации по истечении его испытательного срока, отделом персонала проводится аттестация. Она включает в себя различные тесты. По результатам тестов и личного мнения руководителя принимается решение относительно сотрудника.

Целью данной работы является демонстрация возможностей методов мягких вычислений (МВ) при решении задач менеджмента. Информационные технологии, используемые в МВ, позволяют довести решение задачи до количественного результата, что имеет ценный характер для менеджера, совершающего определенное управленческое действие.

Мягкие вычисления не являются отдельной методологией. Это, скорее, объединение, партнерство различных направлений. Главными партнерами в этом объединении являются нечеткая логика, нейронные сети, генетические алгоритмы и вероятностные вычисления с более поздним включением хаотических систем, сетей доверия и разделов теории обучения [1, 2].

В данной работе рассмотрим только одну технологию: нечеткую логику (НЛ).

Главная идея нечеткой логики (*Fuzzy Logic*) состоит в том, что интеллектуальный способ рассуждений, опирающийся на естественный язык общения человека, не может быть описан в рамках традиционных математических формул. Формальному подходу присуща строгая однозначность интерпретации, а все, что связано с применением естественного языка, имеет многозначную интерпретацию. Прилагательное «*fuzzy*», которое переводится на русский язык как «размытый», «ворсистый», «нечеткий», введено в название новой теории, чтобы разграничить ее с традиционной четкой математикой и аристотелевой логикой, оперирующими с четкими понятиями: «истина – ложь», «включено – не включено».

В каждой компании и на каждой должности устанавливается свой испытательный срок. В среднем он длится от одного до двух месяцев.

После двух месяцев работы сотрудника директор по персоналу проводит, как правило, два теста: на компетентность и на работу в команде, которые определяют пригодность работника данной компании и данной должности.

При такой постановке входными переменными являются:

- результат теста на приверженность. Оценивается по 10 балльной шкале: 0 – 3 – плохой результат, 4 – 7 – средний результат, 8 – 10 – отличный (переменная test1).
- результат теста на работу в команде. Также оценивается по 10 балльной шкале: 0 – 3 – плохо, 4 – 7 – средне, 8 – 10 – отлично (переменная test2).
- мнение непосредственного руководителя (нет, да) (переменная boss).

В НЛ выходная переменная – непрерывная величина, диапазон изменения которой установим равным от 0 до 100%. Выберем три поддиапазона выходной переменной (*fitness*), соответствующие следующим вариантам:

- не подходит – 0 – 40 %;
- подходит на другой объект или другую должность – 40 – 70%;
- подходит – 70 – 100%.

Создадим в модуле *Fuzzy Logic* систему нечеткого вывода с тремя входами и одним выходом.

Для каждой входной и выходной переменных сформируем функции принадлежности (ФП) в соответствии с выбранными градациями и диапазоном изменения.

Теперь необходимо создать базу правил (БП), которая устанавливает взаимосвязь между входами и выходом исследуемой задачи. При формировании БП используются опыт разработчика и здравый смысл. Число правил определяется произведением числа градаций входных переменных (в нашем случае $3 \cdot 3 \cdot 2 = 18$ правил).

Проведем моделирование работы созданной системы, для чего через меню *View – Rules* (просмотр правил) выйдем на систему графических окон, расположенных по строкам и по столбцам. Количество строк равно числу правил, а число столбцов – числу входных и выходной переменных. Кроме того, в дополнительном окне отображается суммарное выходное нечеткое множество, из которого путем дефаззификации определяется четкое значение выхода.

При разных входных параметрах результатом решения являются отличающиеся значения пригодности, что подтверждает работоспособность системы.

На рис. 1 приведен трехмерный график зависимости пригодности от двух входных переменных, который имеет нелинейный характер и подчеркивает сложный вид взаимосвязи между переменными. Такая нетривиальная зависимость лишней раз подчеркивает невозможность решения поставленной задачи подбором персонала обычными, традиционными приемами и правомочность перехода к использованию методов мягких вычислений.

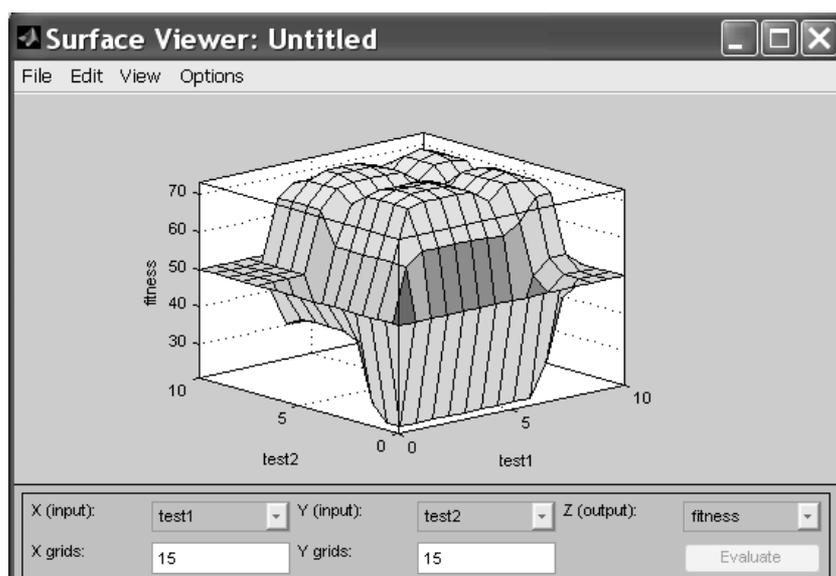


Рис. 1. Трехмерный график зависимости пригодности от двух входных переменных

Таким образом, при подаче на вход системы характеристик кандидата на выходе формируется количественная оценка его пригодности, выраженная в условных баллах.

В результате решена задача менеджмента с использованием нечеткой логики, получено решение в области управления персоналом.

Библиографический список

1. Кричевский М.Л. Интеллектуальные методы в менеджменте. СПб.: Питер, 2005. – 304с.
2. Пегат А. Нечеткое моделирование и управление. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2009. – 798с.

УДК 336.226.1

П. В. Манахов

магистрант кафедры экономики и финансов

Н. А. Иванова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Электроэнергетический комплекс без преувеличения может быть назван одной из ключевых отраслей промышленности. Без электроэнергии невозможно производство в практически любой другой области. Таким образом, от энергетики, в конечном счете, зависит вся экономика нашей страны. Попробуем разобраться, в каком состоянии в настоящий момент находится российская энергетика и чего ожидать от нее в будущем [1].

Россия – один из лидеров мирового энергетического рынка [3].

В настоящее время Россия входит в десятку крупнейших производителей электроэнергии и в число стран, обладающих самыми крупными запасами энергоресурсов. Во многом сегодняшнее лидерство определили заслуги советских строителей – речь идет о масштабном строительстве тепло- и гидроэлектростанций (проект ГОЭЛРО), а позднее и АЭС. В 60 – 80-х гг. прогресс обеспечивался за счет активного освоения природных ресурсов Западной и Восточной Сибири (рис. 1) [3].

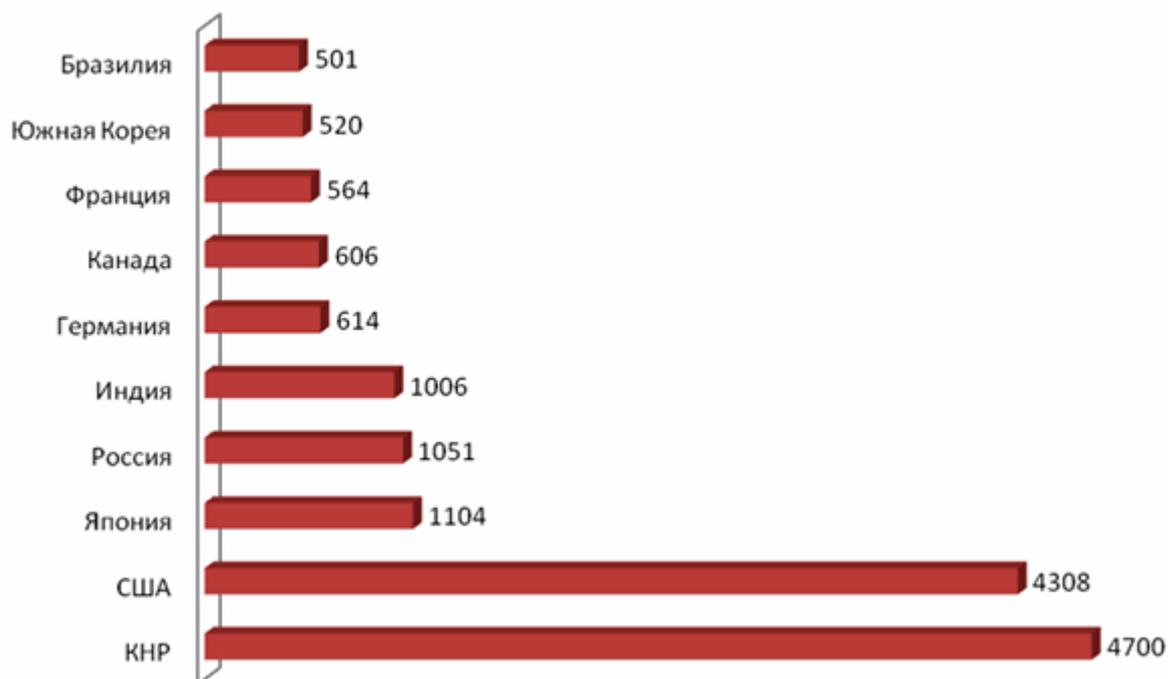


Рис. 1. Крупнейшие производители электроэнергии в 2013 г., млрд кВт-ч

А вот в последнее десятилетие XX в. энергетика была практически заброшена. Новые проекты, введенные в работу в тот период, можно пересчитать буквально по пальцам. В начале 2000-х гг. ситуация стала понемногу исправляться, но и проблем пока еще очень много, и темпы роста не так велики, как хотелось бы (табл. 1, табл. 2) [4].

Таблица 1

Ввод турбинных мощностей на электростанциях

Год	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Мощность, млн. кВт	0,6	0,3	0,4	0,6	0,3	1,7	0,7	1,7	0,9
Год	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	янв.-сент. 2013
Мощность, млн. кВт	2,1	0,7	0,9	0,3	0,2	1,9	1,5	2,1	2,5

Таблица 2

Ввод линий электропередач и трансформаторных мощностей напряжением 35 кВ и выше

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Линии электропередачи, тыс. км	4,9	5,1	3,3	3,9	2,8	1,7	2,2	2,4	2,8
Трансформаторные понизительные подстанции, млн. кВт·А	4,2	--	--	--	--	2,2	2,7	2,3	2,1
Год	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Линии электропередачи, тыс. км	2,9	1,4	1,5	1,2	1,8	1,3	1,5	3,3	1,7
Трансформаторные понизительные подстанции, млн. кВт·А	3,7	2,2	1,9	2,7	5	4,2	11	6	5

Бич энергетики – устаревшее оборудование и технологии, отсутствие кадров и инвестиций.

По оценкам экспертов, от 50 до 80% оборудования, занятого сегодня в российском производстве энергии, уже выработало или в ближайшие годы выработает свой ресурс. А это означает, что в обозримом будущем мы вполне сможем столкнуться с нехваткой электроэнергии и, как не трудно догадаться, с повышением цен. Несмотря на то, что с 2003 г. наблюдается рост объема производства электроэнергии, она становится все более дефицитной. У нас не хватает генерирующих мощностей, да и то, что есть, используется недостаточно эффективно: весь объем вырабатываемой энергии часто бывает сложно передать потребителю вследствие недостаточного развития электросетей [5].

Основной проблемой, доставшейся нам в наследство еще от СССР, является то, что половина электроэнергии в стране вырабатывается на газовых паротурбинных блоках, отличающихся малым КПД, который в полтора раза ниже, чем у парогазовых.

Страны Европейского Союза и США постепенно заменяют устаревшую паротурбинную технологию. Сегодня там на таких блоках генерируется менее 30% электроэнергии.

Эксперты Европейского банка реконструкции и развития в 2011 г. провели исследование энергетического комплекса России и пришли к выводам о необходимости кардинальной реформы, включающей в себя полную замену оборудования на большинстве гидро- и теплоэнергостанций страны. По их подсчетам, общие затраты на модернизацию отрасли составят не менее 48 млрд евро [6].

Вместе с тем, в прошлом году нам удалось ввести в строй производственные мощности, генерирующие 6 ГВт электроэнергии, что стало рекордным показателем с 1985 г. [1].

С другой стороны, российская промышленность продолжает оставаться чрезвычайно энергоемкой. Затраты энергии на производство ВВП превышают среднемировой показатель в 2,3 раза, а в отношении показателя государств Европы – в три раза [2].

Проблемой является и снижение научно-производственного потенциала в отрасли. Сегодня мы в состоянии производить генераторы и трансформаторы, не уступающие по эксплуатационным параметрам мировым аналогам. Но с точки зрения надежности и безопасности уже наблюдается некоторое отставание. Кроме того, модернизация имеющихся производств и внедрение новых технологий тормозится, в том числе, и отсутствием необходимого количества специалистов нужной квалификации.

Чего ожидать в будущем?

По прогнозам специалистов, в период с 2007 по 2015 гг. рост внутреннего спроса на электроэнергию составит, в среднем, 3,7 – 4,0% в год, а в период с 2016 по 2020 гг. – 3,6 – 3,7%. Снижение роста объясняют модернизацией производства и внедрением менее энергоемких технологий. В связи с этим, энергетики каждый год должны вводить в строй мощности, генерирующие 130 – 200 млн. кВт (табл. 3) [4].

Таблица 3

Мощность электростанций, производство электрической энергии, 1991 – 2012 гг.

Год	Мощность электростанций, млн. кВт	Производство электроэнергии, млрд. кВт·ч
1991	213.0	1068.2
1992	212.0	1008.5
1993	213.4	956.6
1994	214.9	875.9
1995	215.0	860.0
1996	214.5	847.2
1997	214.2	834.1
1998	214.1	827.2
2000	212.8	877.8
2001	214.8	891.3
2002	214.9	891.3
2003	216.0	916.3

Год	Мощность электростанций, млн. кВт	Производство электроэнергии, млрд. кВт·ч
2004	216.6	931.9
2005	219.2	953.1
2006	221.4	995.8
2007	224.0	1015.3
2008	225.5	1040.4
2009	226.1	992.1
2010	230.0	1038.0
2011	233.3	1055.0
2012	239.7	1069.0

Правительством РФ было принято решение о реализации нескольких программ, в рамках которых планируется снижение энергоемкости самых различных областей хозяйства [1]:

- «Энергоэффективный квартал». В рамках программы планируется коренная модернизация систем энергоснабжения ряда мелких городов и отдельных микрорайонов. Впоследствии опыт будет распространен на системы всей страны;
- «Малая комплексная энергетика», в рамках которой планируется замена оборудования локальных генерирующих мощностей;
- «Инновационная энергетика», проект по внедрению новых технологий и решений.

Кроме того, значительное внимание уделяется атомной энергетике. Благодаря накопленному опыту у России есть все возможности сохранить конкурентоспособность на мировом рынке. Однако необходимо понимать, что 15 лет деградации не могли не сказаться на отрасли, так что сегодня ей необходимы значительные инвестиции.

Согласно государственным планам, в 2015 г. рост генерирующих мощностей АЭС должен достигнуть 34 – 36 ГВт, а к 2020 г. – 51 – 53 ГВт. Начиная со следующего десятилетия, запланирован постепенный переход к новой платформе, основанной на эксплуатации реакции быстрых нейтронов и замкнутом топливном цикле [1].

Как бы то ни было, для решения проблем в энергетическом комплексе необходим значительный рост инвестиций, повышение энергоэффективности промышленности, а также расширение производства электроэнергии за счет альтернативных источников.

К сожалению, не так давно мы допустили одну довольно серьезную ошибку: разделение и приватизацию РАО «ЕЭС России». Планировалось, что если допустить к отрасли частный капитал, это простимулирует его вкладывать средства в развитие и модернизацию. Но этого не произошло. Владельцы генерирующих мощностей и сбытовых компаний продолжают эксплуатировать устаревшее оборудование, не желая вкладываться в модернизацию. Здесь, как и во многих других отраслях, действует одно и то же правило: ориентация на «быструю» прибыль и нежелание думать о будущем. Вложения в энергетический комплекс со стороны государства по-прежнему составляют 85 – 90% от общего числа. Выходит, что средства вкладывает государство, а прибыль получает частник [6].

В связи со всем этим нетрудно сделать вывод, что сегодня власть должна озаботиться внесением изменений в законодательство, которые были бы направлены на:

- повышение контроля за деятельностью компаний отрасли;
- установление определенных показателей прибыли, которые владелец компании обязан направлять на обновление основных фондов и внедрение новых технологий, или, как вариант, экономическое стимулирование модернизации за счет налоговых льгот и других послаблений;
- возвращение чиновников-специалистов к управлению госкомпаниями энергетического сектора. Это позволит повысить управляемость и лучше контролировать ситуацию. Мера, конечно, во многом спорная, но если частные управляющие не будут работать подобающим образом, ничего другого просто не останется [6].

Библиографический список

1. Министерство энергетики Российской Федерации <http://minenergo.gov.ru>.
2. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>.
3. Энергетическая статистика <http://www.eeseaec.org>.
4. Российский статистический ежегодник. М., Росстат, 2012. 786 с.
5. Худобин В. Проблема и перспектива российской энергетики//Академия Энергетики. 2013. №14. С 24-29.
6. Соловьева И. Слабые места энергетического комплекса Российской Федерации//Энергетика. Энергоснабжение. Экология.2013.№5. С. 15-21.

УДК 336.226.1

П. В. Манахов

магистрант кафедры экономики и финансов

Н. А. Иванова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

РЕФОРМА «СОЦИАЛЬНАЯ НОРМА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ»

Распоряжение правительства РФ № 1650-р от 10 сентября 2012 г. утвердило комплекс мер, направленных на переход к установлению социальной нормы потребления коммунальных услуг. Нововведения предусматривают, что плата за потребленные ресурсы (электроэнергию, горячую и холодную воду) для бережливых домохозяйств, не превысивших величину установленной социальной нормы потребления, будет полностью оплачиваться по существующему (низкому) тарифу, в то время как домохозяйства, превысившие величину социальной нормы, будут вынуждены оплачивать коммунальную услугу в части превышения по более высокому тарифу. При этом проблемы с введением социальных нормативов по потреблению электроэнергии планируется решить в 2013 г. с введением соответствующего порядка по всей России с 2014 г. По горячей и холодной воде – в 2014 г. с введением соответствующего порядка по всей России с 2015 г. Решение о введении социальных нормативов потребления газа и тепла будет принято в конце 2014 г. по результатам введения социальных нормативов потребления электроэнергии и воды [1].

Чтобы понять, что к чему, нужно мысленно вернуться на десять лет назад, когда с «легкой руки» главного российского реформатора Анатолия Чубайса был дан старт либерализации электроэнергетической отрасли. Предполагалось, что электроэнергия, как и любой товар, будет продаваться на свободном рынке по рыночным ценам, что приведет к росту конкуренции за потребителя среди энергетических компаний и, как следствие, снижению цен на электроэнергию.

Однако одномоментно «отпустить» цены в свободное плавание означало бы взвалить непосильную финансовую нагрузку на плечи потребителей-граждан. Чтобы избежать этого, в стране была сформирована система перекрестного субсидирования, когда в тарифы для промышленности изначально закладывается часть расходов электроэнергии для нужд населения. То есть промышленные предприятия «сдерживают» тарифы для бытовых потребителей, беря на себя часть нагрузки [5].

Пострадает не только население, которые будет вынуждено оплачивать модернизацию энергетики, но и вся экономика, полагает ректор Российской академии народного хозяйства (РАНХ) Владимир Мау. Такой рост тарифов исключает низкую инфляцию (хотя она и запланирована Минэкономразвития в прогнозе). А высокая инфляция исключает устойчивый и быстрый рост – главную цель правительства. Согласно новому прогнозу до 2030 г.:

- граждане будут платить за электроэнергию на 70%, а за газ – на 30% больше, чем другие (т.е. главным образом промышленные) потребители;
- электроэнергия для населения за ближайшие 18 лет подорожает в 5 раз, газ – в 4,6 раза;

– доля расходов граждан на энергию тоже вырастет – предполагается, что доходы граждан увеличатся за это же время в 2,7 раза [7].

Следствием такой «социально ориентированной» политики стал бурный рост цен на электроэнергию в промышленной сфере. В 2012 г. стоимость электроэнергии для промышленных потребителей, по данным Института проблем естественных монополий (ИПЕМ), превысила 4 руб. за кВт ч, и при сохранении темпов роста скоро догонит Европу и США (рис. 1) [7].

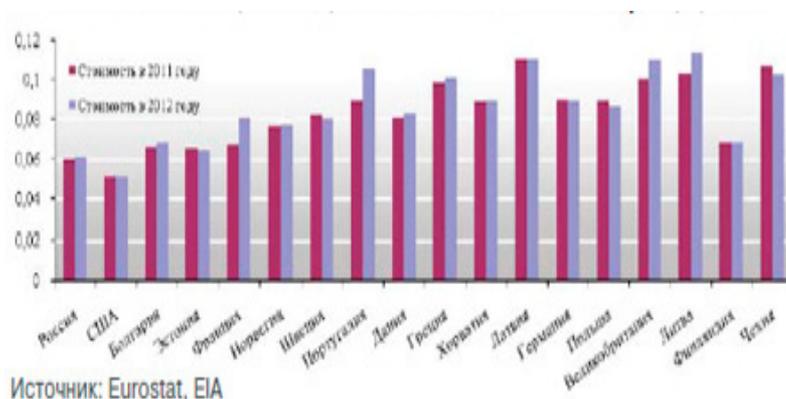


Рис. 1. Средние цены на электроэнергию для промышленных предприятий в России, США и странах Евросоюза

Разговоры о ликвидации перекрестного субсидирования ведутся уже не один год. Однако лишь сейчас эта перспектива становится действительно реальной. Реализовать ее планируется поэтапно. По расчетам Минэкономразвития, стоимость электроэнергии для населения в 2013 – 2015 гг. останется на 17 – 20% ниже, чем для промышленных потребителей, к 2019 – 2020 гг. цены сравняются, а к 2030 г. электроэнергия для населения будет уже в 1,7 раза дороже (рис. 2) [6].



Рис. 2. Динамика цен (тарифов) для населения и других потребителей, в среднем за год (консервативный сценарий, прогноз ноября 2012)

Чтобы минимизировать последствия отмены «перекрестки» для населения, с 2013 г. в самых проблемных, с точки зрения перекрестного субсидирования, регионах будут введены так называемые социальные нормы. Отметим, что «проблемными» в данном случае считаются регионы с большим количеством промышленных предприятий.

На переходном этапе планируется проведение эксперимента в 10 – 15 пилотных регионах. Предварительно: Башкортостан, Тува, Забайкальский край, Приморский край, Хабаровский край, а также Архангельская, Владимирская, Воронежская, Иркутская, Кемеровская, Курская, и Самарская области (при этом во Владимирской, Нижегородской областях соцнорма применяется и в настоящее время) [3].

Каждый регион устанавливает размер социальной нормы самостоятельно. При этом порядок расчета определен Постановлением Правительства РФ №614 от 22.07.2013 г. (табл. 1) [2].

Таблица 1

Тарифы на электроэнергию для населения, проживающего в городских населенных пунктах Нижегородской области в домах, оборудованных газовыми плитами

Одноставочный тариф на электроэнергию, руб. за 1 кВт ч	
в пределах социальной нормы	2,72
сверх социальной нормы	4,84

Было отмечено, что для реального администрирования норм потребления потребуется не только обеспечение 100% населения приборами учета, но и значительное расширение штатов профильных ведомств, что взвинтит бюджетные расходы, которые опять же будут переложены на плечи граждан. Кроме того, нельзя заставлять экономить граждан и при этом не обращать внимания на энергетическое расточительство, которое происходит в промышленности, иначе никакой ликвидации перекрестного субсидирования в электроэнергетике, чем аргументируют реформу ее авторы, достигнуто не будет.

Если сделать промежуточные итоги по реформе, практически все аналитики и специалисты резюмировали, что результаты эксперимента по социальным нормам потребления нельзя оценивать серьезно, так как его фактически не было. Большинство регионов – участников эксперимента уже несколько лет использовало социальное нормирование в различных видах и существенно не корректировало правила расчета «энергопайка» с учетом рекомендаций правительства [8].

Методика нынешнего эксперимента предполагает, что платить больше будут самые незащищенные категории граждан: многодетные семьи и люди, проживающие в ветхом и аварийном жилье, сообщают аналитики и предлагают подумать над изменением самого подхода к социальному нормированию: дифференцировать не по потреблению, а по доходам. То есть, обычным людям установить «комфортную норму потребления» – 200 – 300 кВт ч, а повышенный тариф установить, например, крупным собственникам жилья, которые сдают его внаем [4].

Теперь на население предлагается переложить еще больший груз ответственности за модернизацию российской электроэнергетики. Правда, по данным ИПЕМ, население потребляет всего около 12% производимой в стране электроэнергии. Эксперимент явно провальный, суть его – в скрытом повышении тарифов, больше за желанием власти ввести нормы потребления ничего не стоит. Для населения рост тарифов на электроэнергию с учетом введения социальной нормы потребления в 2013 г. составит 9,1 – 10,6%, в 2014 – 2015 гг. — 12 – 15%, с индексацией со второго полугодия по 12 – 15% ежегодно. Увеличение темпов роста обусловлено увеличением масштабов перекрестного субсидирования в период 2011 – 2013 гг. из-за отставания роста тарифов для населения от других групп потребителей в 1,8 раза. Увеличение также связано с необходимостью учета в тарифах на электрическую энергию, поставляемую по регулируемым договорам населению, индексации цен на топливо за 2013 г., не отраженную в тарифах, утвержденных на 2013 г. [7].

Между тем в неофициальной беседе аналитик энергетической отрасли выразили надежду, что до 2015 г. механизм взимания платежей с населения все же будет пересмотрен. По их мнению, эксперимент должен показать правительству, что практика отмены перекрестного субсиди-

рования порочна, а ситуация по поддержке промышленных компаний требует другого подхода, а не социальной нормы потребления.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ № 1650-р от 10.09.2012 «Комплекс мер, направленных на переход к установлению социальной нормы потребления коммунальных услуг в Российской Федерации».
2. Постановлением Правительства РФ №614 от 22.07.2013 г.
3. Министерство энергетики Российской Федерации <http://minenergo.gov.ru>.
4. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>.
5. Энергетическая статистика <http://www.eeseaec.org>.
6. Министерство экономического развития Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>.
7. Институт Проблем Естественных Монополий <http://www.ipem.ru/>.
8. Черкасов В.И. Теплоэнергетика России 2012-2016. 10 лет с начала энергореформы//INFO Line. 2014. №2. С. 12–14.

УДК 330

З. С. Медведева

студентка кафедры экономики и финансов

В. А. Видякина

аспирант кафедры экономики и финансов

А. М. Колесников

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современной экономике малое предприятие играет важную роль в решении экономических и социальных задач. Развитие малого предпринимательства – это наименее затратный для государства способ создания новых рабочих мест, которые стимулируют насыщение рынка товарами и услугами. Так же малое предпринимательство является стабильной базой налоговых поступлений, как в России, так и в зарубежных странах. Проблемы организации бухгалтерского учета на малых предприятиях неоднократно поднимались в процессе реформирования бухгалтерского учета.

С одной стороны, мы рассмотрели преимущества бухгалтерского учета и налогообложения на малых предприятиях, что выражается в снижении налогового бремени, упрощенным порядком ведения учета. Однако, несмотря на продолжение процесса реформирования бухгалтерского учета, в Российской Федерации остается нерешенными ряд проблем, в частности:

- остается открытым вопрос о применении всех требований бухгалтерских стандартов малым предприятиям;

- вопрос о разработке специальных стандартов для малых предприятий;

- вопрос о совместимости финансовых требований с налоговыми (для малых предприятий это имеет большое значение).

- При решении вопроса о применении бухгалтерских стандартов необходимо руководствоваться следующими критериями:

- должно соблюдаться соответствие финансовой и управленческой информации. В финансовом учете операции должны отражаться таким образом, чтобы это соответствовало и управленческим нуждам предприятия;

- информация, получаемая при использовании соответствующих стандартов должна отвечать потребностям пользователей финансовой отчетности малого предприятия;

– стандарты должны быть совместимы с требованиями налоговых органов в части расчета налогооблагаемой прибыли, но так как в настоящее время бухгалтерский учет и налоговый учет разведены, то выполнение данного критерия (по нашему мнению) невозможно. Исходя из этого, возникает следующая проблема: несоответствие бухгалтерского и налогового учета.

При решении этого вопроса необходимо исходить из того, что налоговый учет предназначен только для обеспечения правильности расчетов с государством, следовательно, в нем нет необходимости отражать какую-либо дополнительную информацию, не имеющую отношения к налоговым расчетам. Считается, что налоговый учет должен быть как можно менее трудоемким.

Бухгалтерский учет, в свою очередь, должен обеспечивать потребность внутренних пользователей (менеджеров) в информации, необходимой им для эффективного управления предприятием.

В ряде стран, в частности во Франции, особенностью национального плана счетов является двухуровневая система счетов для ведения финансового и управленческого учета, но, вместе с тем, система управленческого учета применяется лишь крупными компаниями. В Российской Федерации типовой план счетов такой двухуровневой системы счетов не предусмотрены, существуют только счета, на которых может формироваться информация о затратах в резерве, необходимом для предприятия.

Двухуровневая система счетов финансового и управленческого учета может быть самостоятельно разработана и применена малыми предприятием. Это поможет сократить объем учетной работы и поспособствует повышению оперативности формируемой информации для управленческих целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка специальных стандартов учета для малых предприятий не является необходимым элементом законодательного регулирования бухгалтерского учета. Предприятия вполне могут пользоваться «общими» стандартами (положениями), минуя те, использование которых является затратно при одновременном отсутствии острой необходимости в конкретной информации.

Собственники таких предприятий активно участвуют в хозяйственной деятельности. К активным пользователям финансовой информации малых предприятий, предоставляемой в бухгалтерской отчетности, относятся менеджеры и собственники, а так же налоговые органы и органы государственной статистики. Органы управления и собственники предприятия – это, как правило, одни и те же лица, которые в полной мере осведомлены о ситуации на предприятии. Налоговые и статистические органы обычно не нуждаются в излишней информации, которая содержится в бухгалтерской отчетности, поэтому малые предприятия предоставляют, как правило, сокращенную бухгалтерскую отчетность, а именно Бухгалтерский баланс и Отчет о прибылях и убытках. Это показывает, что использование вышеуказанных бухгалтерских стандартов для малых предприятий в данном случае не имеет смысла, так как информация, получаемая при их использовании, остается невостребованной.

Совершенно иным образом может обстоять дело у тех предприятий, которые нуждаются в заемных средствах, инвестициях, возникает необходимость публичного размещения ценных бумаг организации. В этом случае, несмотря на возможное наличие относительно больших затрат, связанных с применением некоторых положений бухгалтерских стандартов и раскрытием информации в отчетности (в полном объеме), предприятию будет выгоднее их осуществить, так как к числу пользователей отчетности добавляются потенциальные кредиторы и инвесторы. Им требуется информация о движении денежных средств, о капитале предприятия, обо всех его налоговых обязательствах. В данном случае возникает необходимость предоставления отчетности в полном объеме, содержащей объективную, достоверную и полученную при соблюдении всех требований бухгалтерских стандартов информацию. Затраты предприятия на выполнение всех этих требований могут быть несравнимы с выигрышем, получаемым в дальнейшем, а именно с привлечением заемного и инвестиционного капитала.

Таким образом, как в международной, так и в российской практике нет единого подхода к упрощению системы учета для малых предприятий. Упрощение учета на каждом конкретном предприятии будет зависеть от структуры его организации, его собственников, востребованности информации внутренними и внешними пользователями.¹

По вопросу организации учета для малых предприятий, применяющих УСН, можно отметить, следующие: в общем и целом законодатели отказались от простого способа признания расходов при упрощенной системе с помощью кассового метода и определили различные условия признания расходов в зависимости от их вида. На наш взгляд, этот факт значительно осложнило порядок учета расходов, однако вряд ли будет оправдано с точки зрения экономической целостности для государства в виде пополнения бюджета дополнительными средствами.

Кроме того, существующая Книга учета доходов и расходов – это явно недостаточный инструмент для ведения учета покупных товаров, исходя из проданного количества. Как подсчитать это конкретное проданное количество и соотнести его с оплаченным? В дополнительном расчете? В бухгалтерской справке? А может, проще сделать это методом двойной записи? Метод двойной записи возвращает нас к необходимости ведения бухгалтерского учета, от которого упрощенная система освобождена в соответствии с Законом № 402-ФЗ, более того, получается, что предприниматели также будут вести учет, подобный бухгалтерскому.

Новая редакция Налогового кодекса имеет оговорку о том, что «налогоплательщики обязаны вести учет доходов и расходов для целей исчисления налоговой базы по налогу в книге учета доходов и расходов организации и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, форма и порядок заполнения которой утверждаются Министерством финансов Российской Федерации». Однако ответа на вопрос, как же корректно подсчитать в Книге проданные товары, Кодекс не дает, а это означает, что появляется целый веер рекомендаций, не имеющих силы закона (условных формул, расчетных показателей), следовательно, вызывающих недопонимание и споры между налогоплательщиками и налоговыми органами.

Такое усложнение учетного алгоритма для 15-процентной упрощенной системы вынудит предпринимателей и организации содержать в штате полноценную бухгалтерскую службу, либо применять метод 6-процентной, который экономически невыгоден для компаний мелкого опта или розницы (где нет ЕНВД, связанных с продажей покупных товаров), так как вызывает чистые потери.

Принцип, по которому материальные расходы, а так же расходы на оплату труда признаются в момент погашения задолженности путем списания денежных средств с расчетного счета налогоплательщика, выплаты из кассы, означает отсутствие фактической возможности причислить к расходам авансовые платежи за поставленный товар. Очень жаль, что фискальные стремления победили стремления создать простой и доступный налоговый режим, стимулирующий развитие малого бизнеса и не требующий особых знаний.

Оценивая в целом эффективность налогового регулирования предпринимательской активности в сфере малого бизнеса, можно отметить следующее: эффективность введения специальных налоговых режимов подтверждена многими западными странами. Очень важно не только обеспечить снижение налогового бремени, но и максимально упростить учет операций, обеспечить стабильность их отражения в максимально простых учетных формах. К сожалению, это пока что является непокоренной вершиной для нас.

Постоянное изменение законодательства, введение новых требований и порядка применения упрощенных режимов требует от субъектов малого бизнеса непрерывного отслеживания действующих стандартов законодательства в области налогообложения, что не всегда возможно, в том числе в связи с ограниченными знаниями предпринимателей в данной области.

¹ Старкова Е. А. Анализ управлений упрощения учета для малых предприятий// Налоговый учет. – 2006 - № 4. С.18.

Можно с уверенностью сказать, что в действующей в настоящее время редакции отсутствуют технические неточности, которых было достаточно как в первой, так и во второй частях Налогового Кодекса Российской Федерации.

Положительно расценивается введение патентов, но и в данном случае существуют определенные сложности, даже если предприниматель может себе позволить его приобрести по неоправданно завышенной стоимости.

На наш взгляд необходимо ввести льготный порядок налогообложения для вновь созданных МП, осуществляющих деятельность в социально-значимых отраслях (производство, образование, научно-исследовательская деятельность), организовать бесплатные семинары для МП, сделать так, чтобы информация о возможности снижения налогового бремени, расходов на ведение учета и составления отчетности была доступны МП.

УДК 338.27

К. С. Митурич

студентка кафедры финансы и кредит

С. М. Молчанова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Любая компания имеет свой капитал, который для успешной деятельности предприятия необходимо сохранять и приумножать. Наиболее успешные и крупные компании нуждаются в бюджетировании. Основная задача бюджетного управления – достигнуть поставленных целей за счет оптимального использования ресурсов. Если она решена, систему бюджетирования можно считать эффективной. В противном случае это пустая трата времени.

По существу, бюджет – это структурированный комплексный план деятельности компании на определенный промежуток времени, а бюджетирование – управление бизнесом, основанное на планировании, направленное на достижение целей компании [1]. Иначе говоря, бюджетирование – это модель деятельности компании в финансовой проекции. Работая с этой моделью, руководство компании оттачивает свои решения, находит наилучший сценарий, баланс между желаемым и возможным. Каждая компания, создающая систему бюджетирования, хочет добиться максимального эффекта от ее внедрения. Для достижения успеха в этом начинании необходимо, прежде всего, четко определить критерии эффективности данной системы и желаемый результат от проделанной работы.

Почему же очень часто бюджетное управление в компаниях не приносит желаемого результата? Попробуем перечислить наиболее типичные ошибки, допускаемые при бюджетировании.

1. Недостоверная исходная информация. Самым главным этапом бюджетирования является контроль достоверности исходных данных. Необходимо проверить, все ли показатели были учтены при планировании, соблюдены ли установленные лимиты или нормы, а также убедиться в обоснованности прогнозируемых доходов и расходов. Нередко функциональные подразделения забывают указать тот или иной показатель в своем плане. Это может быть случайная ошибка из-за невнимательности или ошибка из-за использования устаревшей техники [2].

2. Ослабление контроля над исполнением планов. У бюджетного процесса должен быть руководитель, план-график работ, подчиненные, строго выполняющие свои обязанности. Верный признак того, что в компании не все в порядке с делегированием полномочий, ситуация, когда Генеральный директор сам подписывает платежные поручения, контролирует, соот-

ветствуют ли бюджету расходы на канцтовары, и т. п. Это значит, что руководитель занимается не своим делом. При этом ему недостает времени на выполнение своих основных обязанностей – разработку стратегии развития предприятия. Если задачи четко распределены между участниками, легче следить за исполнением планов, и следовательно, легче выявить ошибки на их раннем образовании, и устранить их.

Периодичность контроля зависит от масштаба организации и специфики ее деятельности. В небольших фирмах Генеральный директор часто выполняет множество функций, в том числе занимается оперативным контролем. В таких компаниях он может просматривать отчеты об исполнении бюджета и раз в неделю. Но руководителю крупной компании так делать не следует, иначе ему просто не хватит времени на решение более важных задач [3].

3. Слишком длинный или короткий период планирования. Слишком длинный период приводит к нереалистичному бюджету. Слишком короткий – к сложности в оценке ресурсов и возможностей финансирования [2].

4. Отсутствие мотивации. Мотивация – заинтересованность участников процесса в результатах. Когда существует мотивация в виде повышенной заработной платы или других дополнительных денежных средств, бюджет начинает очень интересовать людей.

5. Азарт. Многие руководители быстро растущих компаний попадают в своеобразную ловушку: объем продаж увеличивается, деньги приходят, но азарт заставляет расходовать их быстрее, чем зарабатывать. Это очень опасная тенденция, которая может привести вполне успешное предприятие к кризису. Чтобы этого избежать, не обязательно внедрять сложную технологию бюджетирования [3].

Если предприятие все-таки ввело систему бюджетирования, то ему необходимо тщательно контролировать ход исполнения бюджетов и проводить анализ причин отклонений, устраняя источники этих отклонений. Если анализ проводится систематически и тщательно, то предприятие с каждым годом бюджетирования будет набираться ценного опыта, и система бюджетирования с каждым годом будет становиться более результативной и эффективной.

Внедрение бюджетирования – это важный шаг в жизни предприятия. Если раньше решения в компании принимались на основе волевых решений руководителя, то теперь руководитель компании не может произвольно принимать решения о расходовании денежных средств вопреки утвержденному бюджету.

Библиографический список

1. Шестопалов Н.В., Симакова Л.М., Бюджетирование, ориентированное на результат. Изд-во ГЭОТАР- Медиа, 2007.
2. Финансовый директор. Практический журнал по управлению финансами компании. 2010. №9. С.31-33.
3. Кочнев А. Что важно знать о бюджетировании генеральному директору//Генеральный Директор. 2012. №1. С.3-12.

УДК 336.67

К. С. Митурич, М. С. Ванчикова

студенты кафедры экономики и финансов

Т. Ф. Кутузова

доц., к. э. н., доц. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Финансовый результат деятельности организаций является одним из основных факторов, определяющих экономическую эффективность бизнеса, его развития, а также повышения фи-

нансовой устойчивости субъектов экономических отношений, которая, в свою очередь, способствует стабильности экономической системы страны.

Приведенная выше характеристика экономической природы финансового результата является общей для всех организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях рынка, но они никак не отражают специфичность деятельности страховых организаций. Экономическую природу финансового результата от основной (страховой) деятельности во многом характеризует экономически обоснованный финансовый результат (прибыль или убыток), который выражает собой не только степень использования экономических ресурсов и является важнейшим показателем деятельности страховой организации, но и учитывает степень соответствия действий страховщика с сущностью экономической категории страхования. В связи с этим, следует рассмотреть воздействие существенных признаков категории страхования на формирование финансового результата деятельности страховой организации.

1. Наличие страхового риска подразумевает возможность существенных изменений в денежном обороте страховой компании под влиянием объективных причин и изменение величины финансового результата страховой деятельности.

2. Солидарная раскладка ущерба с позиции формирования финансового результата предполагает эффективное территориальное перераспределение страхового фонда в течение отчетного периода.

3. Замкнутые перераспределительные отношения. Для организации замкнутой раскладки ущерба создается страховой фонд, за счет фиксированных взносов участников страхования.

4. Возвратность страховых платежей. Данный признак страхования подразумевает возвращение в форме возмещения ущерба именно той части страховых платежей, которая предназначена для возмещения вероятного ущерба.

Изучив экономическую природу финансового результата, мы можем представить определение финансового результата деятельности страховой компании.

Финансовый результат страховой организации – это прибыль (убыток) от деятельности, отражающие эффективность использования экономических ресурсов с учетом особенностей денежного оборота страховой организации в соответствии со специфическими признаками категории страхования.

Экономика страховой организации, как и любой другой предпринимательской структуры, строится на принципах соизмерения в денежной форме доходов от страховой деятельности и расходов, связанных с ее осуществлением.

Страховые компании относятся к многопрофильным организациям, так как их деятельность связана не только с оказанием страховых услуг, но и с финансовыми вложениями, предоставлением информационно-консультационных услуг, обучением специалистов и т.п. При осуществлении страховой компанией страхования по нескольким видам деятельности (страхованию) состав структуры доходов и расходов очень обширен и многогранен.

Часть доходов страховая организация получает от операций по сострахованию и перестрахованию.

Второй аспект специфики доходов и расходов страховщика связан с формированием страховых резервов, которые необходимы для осуществления будущих страховых выплат.

Порядок расчета резервов установлен Приказом Минфина РФ от 11.06.2002 N 51н (ред. от 08.02.2012) «Об утверждении Правил формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни». Страховые резервы включают:

- резерв незаработанной премии;
- резерв заявленных, но неурегулированных убытков;
- резерв произошедших, но незаявленных убытков;
- стабилизационный резерв;
- резерв для компенсации расходов на осуществление страховых выплат и прямое возмещение убытков по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств в последующие периоды;

- иные страховые резервы.

Доходной частью страховой компании является совокупная сумма денежных поступлений в результате осуществления страховой и иной не запрещенной законом деятельности. Состав и структура дохода, а также механизм его получения отражают отраслевую специфику и стратегию каждого отдельного предприятия.

В соответствии с порядком налогообложения прибыли страховой организации, установленным главой 25 Налогового Кодекса РФ к доходам страховщика относятся:

- доходы от страховой деятельности;
- внереализационные доходы.

Доходы от страховой деятельности (от страховых операций) – это основной источник пополнения дохода страховщика, а также основное условие ведения страхового бизнеса страховой организации.

Выручка страховой организации состоит из следующего:

- поступивших страховых премий по договорам страхования, сострахования и перестрахования;
- полученных вознаграждений и тантьем по договорам перестрахования;
- полученных вознаграждений от страховщиков по договорам сострахования;
- сумм возмещения перестраховщиками доли страховых выплат, по рискам принятым в перестрахование;
- вознаграждений, полученных за оказание услуг страхового консультанта, агента, брокера, сюрвейера, аварийного комиссара (в т.ч. финансовые услуги);
- сумм возврата части страховой премии в случае досрочного прекращения договоров перестрахования.

Внереализационные доходы состоят из:

- суммы уменьшения страховых резервов, образованных в предыдущие отчетные периоды с учетом изменения % доли перестраховщиков в страховых резервах;
- суммы %, начисленных на депо премий, по рискам, принятым в перестрахование;
- доходы от реализации имущества, перешедшего в собственность страховой компании в соответствии с действующим законодательством права требования страхователя (выгодоприобретателя) к лицам, ответственным за ущерб (в т.ч. суммы регресса);
- доходы от размещения страховых резервов и других инвестиций;
- штрафы, пени и иные санкции за нарушение договорных обязательств, суммы возмещения убытков (не связанные с операциями страхования);
- доходы от сдачи имущества в аренду;
- безвозмездно полученное имущество;
- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном периоде;
- имущество (работы/услуги) и денежные средства, полученные в рамках благотворительной деятельности, осуществляемой страховщиком, использованные не по целевому назначению;
- суммы уменьшения уставного капитала при отказе от возврата стоимости соответствующей части взносов акционерам;
- суммы списанной кредиторской задолженности.

В зависимости от вида деятельности доходы страховых организаций делятся на:

- доходы от операций по страхованию жизни включают в себя доходы от инвестирования страховых резервов по страхованию жизни;
- доходы от операций по страхованию иному, чем страхование жизни включают в себя страховые премии с учетом операций перестрахования;
- к прочим доходам относятся доходы по инвестициям кроме страховых резервов по страхованию жизни, операционные доходы, внереализационные доходы страховой организации.

Данная классификация доходов лежит в основе «Отчета о финансовых результатах» страховой организации.

Расходы страховой организации – это затраты, которые несет страховая компания при осуществлении своей деятельности, состав и структура которых определяют два взаимосвязанных процесса: погашение обязательств перед страхователями и финансирование деятельности страховой организации. В совокупности все расходы страховщика это себестоимость страховых операций. Себестоимость в широком смысле слова – это совокупность всех затрат страховщика на оказание страховой услуги. Под себестоимостью в узком смысле слова понимаются расходы страховой организации на ведение дела.

В зависимости от направления использования расходы страховых организаций могут быть сгруппированы следующим образом.

Расходы, связанные со страхованием состоят из:

- расходов, связанных с прямым страхованием и сострахованием (страховые выплаты и иные компенсации страхователям (застрахованным или выгодоприобретателям) в соответствии с договором страхования или законом (по обязательному страхованию, ОСАГО), суммы возвратов страхователям при досрочном прекращении действия договора страхования, пополнение страховых резервов);
- расходов, связанных с передачей риска в перестрахование (перестраховочная премия, предназначенную перестраховщику, суммы начисленных долей на депо премий и страховых резервов, приходящаяся на перестраховщиков);
- расходов, связанных с принятием риска в перестрахование (возмещение перестрахователю своей доли убытков, комиссионные вознаграждения и танъемы по перестрахованию).

Расходы на ведение дела определяется статьями 253-264 Налогового Кодекса РФ.

В мировой практике расходы на ведение дела подразделяются на аквизиционные, инкассовые, ликвидационные и управленческие.

Аквизиционные расходы проводятся с целью заключения новых договоров страхования (комиссионное вознаграждение агентам, страховым консультантам).

Инкассовые расходы, представляющие собой на оплату труда работников страховой организации за сбор страховых платежей и обслуживание страхователей.

Ликвидационные расходы – прямые и производятся после наступления страхового случая.

Управленческие расходы состоят из оплаты труда административно-управленческого персонала страховой организации, административно-хозяйственных расходов.

Использование временно свободных денежных средств в качестве инвестиций именуется расходами по инвестициям.

Специфика анализа финансовых результатов общее изучение величины и основных тенденций конечных финансовых результатов производится на основе данных сводной квартальной финансовой отчетности организации, которые включают две основные формы [1]:

- баланс;
- отчет о финансовых результатах.

Актуальным для оценки финансового результата страховщика является вопрос о выборе направлений анализа. Здесь может быть использована отечественная и зарубежная практика финансового анализа. Наиболее часто используемая методика финансового анализа страховой организации включает анализ:

- имущественного и финансового потенциала страховщика;
- абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости страховщика;
- финансового результата как общего итога деятельности, так и оценка эффективности страховых, инвестиционных и финансовых операций [2].

Финансовый результат страховой организации является итогом деятельности страховщика и рассчитывается как:

$$\text{Финансовый результат} = \text{Доходы} - \text{Расходы}$$

$$Д = Дсо + Дид + Дфо$$

$$P = P_{со} + P_{ид} + P_{фо},$$

где $D(P)_{со}$ – доходы по страховым операциям; $D(P)_{ид}$ – доходы по инвестиционным операциям; $D(P)_{фо}$ – доходы по финансовым операциям.

Финансовым результатом может быть прибыль или убыток. В случае, если при расчете финансового результата мы получаем прибыль, то она облагается налогом на прибыль.

Налогооблагаемая база по налогу на прибыль разделяется на три части:

1. База для расчета налога на прибыль от основной деятельности.
2. База для расчета налога на прибыль от ценных бумаг.
3. База для расчета налога на прибыль по доходам в виде дивидендов.

Налоговым периодом является календарный год, отчетным периодом – квартал.

После уплаты всех налогов определяется чистая прибыль организации, которая рассчитывается по формуле:

$$\text{Чистая прибыль} = \text{прибыль до налогообложения} - \sum \text{уплаченных налогов}$$

Чистая прибыль остается в распоряжении страховщика, за счет нее он формирует фонды специального назначения, а также уплачивает дивиденды по акциям в соответствии с Уставом и по распоряжению совета директоров.

Общая формула факторного разложения конечных финансовых результатов деятельности страховых организаций может быть выражена как общий маржинальный доход, т.е. как совокупность маржинальных доходов по страховым, инвестиционным и финансовым операциям:

$$\sum MДo = MДсо + MДид + MДфо,$$

где $\sum MДo$ – совокупный маржинальный доход; $MДсо$ – маржинальный доход по страховым операциям; $MДид$ – маржинальный доход по инвестиционным операциям; $MДфо$ – маржинальный доход по финансовым операциям.

В отчете о финансовых результатах выделяются два направления деятельности – страхование жизни (раздел I) и прочие виды страхования (раздел II). По существу в этой форме уже представлена информация о факторном разложении дохода по этим двум основным направлениям деятельности.

Для получения итогового финансового результата, «правом распоряжаться которым обладают собственники» [3], а именно чистой прибыли (убытка) организации необходимо:

$$ЧП = П(y) - НП - Ино - Ина - ДpC,$$

где ЧП – чистая прибыль; $П(y)$ – прибыль до налогообложения (убыток); НП – текущий налог на прибыль, в том числе постоянные налоговые обязательства (активы); Ино – изменение отложенных налоговых обязательств; Ина – изменение отложенных налоговых активов; ДpC – другие санкции (штрафы, пени).

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности страховой компании, измеряемыми в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Рентабельность рассчитывается как в целом по страховой компании, так и по отдельным видам страхования.

Показатели рентабельности основных видов деятельности позволяют определить степень влияния их на общий финансовый результат компании страховой и инвестиционной деятельности. Рентабельность показывает, какую прибыль получает страховщик с каждого рубля страховых платежей и увязывает размер прибыли как источника финансовых ресурсов с объемом работы по формированию страхового фонда. Показатели рентабельности могут иметь как положительное значение (показатели прибыльности), так и отрицательное значение (показатели убыточности).

Рентабельность собственного капитала – данный показатель должен быть более 0,03 (показатель определяет рентабельность участвующего в бизнесе собственного капитала) [4]:

Рентабельность собственного капитала = Прибыль (убыток) до налогообложения / Собственный капитал

Рентабельность страховой и финансово-хозяйственной деятельности (кроме страхования жизни) – данный показатель должен быть более 0,03 (показатель определяет рентабельность страховой и финансово-хозяйственной деятельности):

Рентабельность страховой и финансово-хозяйственной деятельности = Прибыль (убыток) до налогообложения (кроме страхования жизни) / Доходы страховой компании (кроме страхования жизни).

Чистая рентабельность организации рассчитывается как отношение суммы чистой прибыли отчетного периода к сбору страховой премии. Следовательно, на этот показатель рентабельности оказывают влияние факторы, формирующие чистую прибыль отчетного периода и размер страховой премии.

$$ЧР = ЧП / СП,$$

где ЧР – чистая рентабельность; ЧП – чистая прибыль; СП – страховая премия за период.

На основании анализа финансовых результатов разрабатываются рекомендации по улучшению ее деятельности организации. В качестве организационных мероприятий можно предложить следующие:

- внедрить методы управления финансовыми рисками;
- внедрить Единую страховую систему с использованием программного продукта «Диасофт страховой учет» в каждый региональный филиал для оптимизации бизнес-процессов;
- проводить постоянный анализ уровня убыточности по структурным подразделениям в разрезе видов продаж;
- сократить дебиторскую задолженность страхователей/посредников, установив лимит общей дебиторской задолженности (не более 15%) и просроченной дебиторской задолженности со сроком просрочки более 30 дней (не более 2%);
- провести полную инвентаризацию имущества страховой компании;
- закрыть нерентабельные филиалы и провести консолидацию финансовых возможностей страховщика;
- увеличить сумму основных средств страховой компании;
- назначить ответственных лиц для ведения учета финансовых показателей деятельности;
- использовать дополнительные возможности реализации страховых продуктов;
- провести оптимизацию численности персонала страховой компании и другие.

Библиографический список

1. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2010.
2. Жук И.Н. Конкурентоспособность страховой организации и ее кластерное обеспечение // Страховое дело. – 2009. – № 12. – С.17-23.
3. Галанов В. А. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. / В. А. Галанов. – М.: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2009. – 413 с.
4. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2012. – 452 с.

УДК 519.95.01

Е. С. Мореев

магистрант кафедры бизнес-информатики

Т. Ф. Осипова

научный руководитель

МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ УЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

В настоящее время большинство современных предприятий при разработке и внедрении системы менеджмента качества используют рекомендуемый стандартами ISO-9000 «процессный подход». Так, стандарт ГОСТ ISO-9001-2011 определяет процесс как деятельность, которая использует ресурсы и управляется в целях преобразования входов в выходы. При этом выходы одного процесса могут образовывать входы другого процесса. В результате получается цепочка процессов. Применение для нее менеджмента процессов указанный стандарт определяет как «процессный подход».

В аналитическом обзоре В. Г. Елиферова [1] отмечается, что стандартное определение процесса слишком общее и неконкретное. Вкладывать в такое определение свой смысл, или применять его для нужд конкретного предприятия под силу далеко не каждому менеджеру. Поэтому в статье предлагается вариант структурирования и реализации «процессного подхода» к управлению предприятием, разработанный автором на основе его собственного опыта и знаний. Деятельность каждого предприятия представляет собой цепочку процессов от маркетинга, планирования, до продажи и послепродажного обслуживания. Все эти процессы можно считать бизнес-процессом предприятия. Примером бизнес-процесса для предприятия являются учетные операции.

Моделирование – инструмент изучения и подробного анализа бизнес-процесса [2]. Инструментарий моделирования бизнес-процессов включает большое число различных методов, начиная с системного моделирования [3] и кончая моделированием конкретного процесса с помощью конкретного программного средства [4]. Особенно следует остановиться на стандарте 80-х годов SADT и следующим за ним стандарте 90-х годов IDEF. В работе [5] Д. Росс описал стандарт SADT с помощью SA-моделей этого же стандарта. В работе [6] Д. А. Марк и К. МакГоун представили SA-модели конкретного завода. Стандарт IDEF является развитием стандарта SADT. В работах С. В. Маклакова [7, 8], С. В. Черемных, И. С. Семенова, В. С. Ручкина [9, 10], подробно описана методология этого стандарта. Наряду с IDEF используется стандартный язык моделирования UML. В справочнике [11] Д. Рембо, А. Якобсоном, Г. Бучем дано подробное описание этого языка.

В последнее время стал популярным термин бизнес-моделирование. Бизнес-моделирование (деловое моделирование) – деятельность по формированию моделей организаций, включающая описание деловых объектов. К ним можно отнести подразделения, должности, ресурсы, и т.д. Кроме того, бизнес-моделирование позволяет описать связи между деловыми объектами. Требования к формируемым моделям и их соответствующее содержание определяются целями моделирования. Следовательно, бизнес-модель – компактное, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного представления и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных процессов бизнеса. Создание бизнес-модели может использоваться как один из шагов стратегического планирования.

Целью статьи является анализ методов моделирования бизнес-процессов на примере учетных операций предприятия. Для этого необходимо привести описание некоторых методов, формализовать их описание, выполнить систематизацию и показать технологию применения для указанного примера.

Рассмотрим системный подход к описанию бизнес-процессов. Поставим задачу моделирования исследуемых процессов. Решение ее связано с системным моделированием [3]. Напомним, что речь идет о бизнес-процессе учетных операций.

Определим четыре базисных элемента бизнес-процесса учета поставок:

- $U = \{\text{Менеджер, Бухгалтер, Оператор, Программная система}\};$
- $D = \{\text{Счет, Счет-фактура, Накладная, Сертификат качества, Журнал учета, Исходящая накладная, Исходящая счет-фактура, Данные, Таблицы}\};$
- $A = \{\text{Учет поставок, Ввод данных, Ведение БД, Получение информации, Пополнение, Редактирование}\};$
- $R = \{\text{Правило учета, Руководство пользователя}\}.$

Пятиместное отношение вида $f \subset D \times A \times D \times R \times U$ описывает системную модель бизнес-процесса учета поставок. Подробное перечисление всех пятерок этого отношения не имеет смысла, ввиду громоздкости получающегося описания. Лучше следовать принципу декомпозиции. Построено дерево декомпозиции, содержащее корень и пять ветвей: В нем хорошо видны все элементы модели и связи между ними.

Структурный метод моделирования бизнес-процессов опирается на международные стандарты комплекса IDEF, позволяющие формализовать все действия процесса. Эти стандарты дают возможность построить модели деятельности предприятия, отражающие все механизмы и принципы взаимодействия бизнес-процессов. Современный комплекс IDEF основан на стандарте 80-х годов SADT (Structured Analysis and Designer Technique). Используемые в стандарте SA-модели (Structured Analysis) в комплексе IDEF стали функциональными моделями бизнес-процессов. Основа стандарта SADT – декомпозиция модели на модели нижних уровней – сохранилась в комплексе IDEF полностью в виде совокупности функциональных моделей. Комплекс IDEF расширился по сравнению со стандартом SADT за счет включения новых объектов. Сейчас он содержит пять основных компонент. Построена IDEF0-модель учетных операций, содержащая три диаграммы и позволяющая продолжить процесс моделирования.

Стандартом объектно-ориентированного метода моделирования бизнес-процессов является универсальный язык моделирования UML (Unified Modeling Language). Язык прошел процесс стандартизации в рамках консорциума OMG (Object Management Group) и сейчас является международным стандартом. Универсальный язык моделирования UML (1997 г.) – результат совместных усилий разных разработчиков. В частности, для того, чтобы доступно и грамотно описать модель системы Иваром Якобсоном был описан процесс выявления и фиксации требований к системе в виде совокупности транзакций, называемых «use case». Перевод – использованный прецедент или вариант использования. Общая модель «use case» называется «Представлением использования». Язык UML позволяет создавать несколько типов визуальных диаграмм, причем, визуальные диаграммы, поддерживающие модель «use case», называются в разных переводах по-разному.

Построена диаграмма прецедентов, описывающая бизнес-процесс учета энергетического оборудования. На диаграмме в виде «механических человечков» изображены субъекты бизнес-процесса, в виде овалов – действия.

Моделирование в нотациях EPC (Event-Driven Process Chain) строит событийную цепочку процессов и используется для описания процессов нижнего уровня. Диаграмма процесса в нотации EPC представляет собой упорядоченную комбинацию событий и функций. Для каждой функции могут быть определены начальные и конечные события, участники, исполнители, материальные и документальные потоки, сопровождающие ее, а также проведена декомпозиция на более низкие уровни. Декомпозиция может производиться только в нотации EPC. Построена модель в нотациях EPC, содержащей функции, которые необходимо выполнить при подготовке и осуществлении заказа клиента.

В 1987 г. Джон Захман опубликовал полезную схему развития архитектуры информационной системы. Дж. Захман определил архитектуру предприятия как «набор описательных представлений (моделей), которые применимы для описания предприятия в соответствии с требова-

ниями управленческого персонала (качество) и которые могут развиваться в течение определенного периода (динамичность)». Термин «архитектура» здесь не случаен, он подчеркивает существующую аналогию между внутренней структурой абстрактного объекта – предприятия и сложного искусственного объекта, такого как , например, здание. Для удобства описания Захман предложил так называемую Модель архитектуры предприятия (Zachman Framework for Enterprise Architecture). В исторически сложившемся переводе названия на русский язык используется именно термин «модель», отражающий, прежде всего, четкую формальную структуру предложенной Захманом конструкции, хотя по глубине подхода и значимости, скорее, должен был быть применен перевод оригинала «framework» как «методики». Модель Захмана преследует две основные цели – с одной стороны, логически разбить все описание архитектуры на отдельные разделы для упрощения их формирования и восприятия, с другой – обеспечить возможность рассмотрения целостной архитектуры с выделенных точек зрения или соответствующих уровней абстракции.

Библиографический список

1. Процессный подход к управлению организацией. Аналитический обзор В. Г. Елиферова. <http://www.finexpert.ru/analit/an9.htm>. 04.09.2002.
2. Информатика. Учебник – 3-е переработанное изд. / Под ред. Проф. Макаровой Н.В. – М.: Финансы и статистика. 2000. – 768 с.
3. Бритов Г.С. Методология системного моделирования. // Вестник молодых ученых. №8. 2004. 3 – 17 С.
4. Проектирование системы управления. Методика. www.businessstudio.ru
5. Д. Росс. Структурный анализ: язык для передачи понимания. // Требования и спецификации в разработке программ. – М: Мир. 1984. – 246 – 285 С.
6. Марк, МакГоун. Методология структурного системного анализа и проектирования SADT. – М: Мегатехнология. 1993.
7. Маклаков С.В. CASE-средства разработки информационных систем. – М: ДИАЛОГМИФИ. 2001. – 304 с.
8. Маклаков С.В. Создание информационных систем с AllFusion Modeling Suite. – М: ДИАЛОГ МИФИ. 2003. – 432 с.
9. Черемных С.В., Семенов И.О., Ручкин. Структурный анализ систем: IDEF-технология. – М: Финансы и статистика. 2001. – 208 с.
10. Черемных С.В., Семенов И.О., Ручкин. Моделирование и анализ систем. IDEF-технология. Практикум – М: Финансы и статистика. 2002. – 192 с.
11. Д. Рамбо, А. Якобсон, Г. Буч. UML. Специальный справочник. СПб: – Питер. 2002. – 658 с.

УДК 658.149.5

Д. А. Некрасова

студентка кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский

д-р техн. наук, проф. – научный руководитель

РАЗРАБОТКА КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТА НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

В процессе финансово-хозяйственной деятельности у предприятия постоянно возникает необходимость расчетов с покупателями, поставщиками, кредитными учреждениями, государственными органами. В зависимости от объемов продаваемой продукции, осуществляемых работ или оказываемых услуг, предприятие получает оплату сразу или по частям. Расчеты в момент совершения сделки в современной рыночной экономике явление довольно редкое, и поэтому чаще осуществляется продажа товаров в кредит. Подобные кредитные отношения положительно сказываются на финансовом состоянии как кредиторов, так и дебиторов. Для первых (покупателей) – это дополнительный источник финансирования, для вторых (продавцов) торговый кредит – способ увеличения объема продаж.

Вследствие кредитных отношений у предприятия, осуществляющего продажу, образуется дебиторская задолженность (ДЗ). ДЗ – сумма задолженности в пользу предприятия, представленная финансовыми обязательствами по расчетам за товары, работы, услуги [2]. Как известно, не каждое предприятие добросовестно погашает свои долги перед поставщиками. Из-за этого, в свою очередь, у продавца увеличивается период оборачиваемости ДЗ, и возникает риск невозврата задолженности [1]. Поскольку ожидаемые платежи не поступили в бюджет предприятия, то оно не может использовать эти средства в своих интересах: закупить материалы, произвести ремонт оборудования, расплатиться с кредиторами и другое, что может негативно отразиться на деятельности всего предприятия. С целью сохранения прибыли и уменьшения риска финансовых потерь необходимо систематическое управление ДЗ, контроль над ней. Политика управления ДЗ включает в себя следующие этапы [2]:

- анализ ДЗ предприятия в предыдущем периоде;
- формирование принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции и системы кредитных условий;
- определение возможной суммы денежных средств, инвестируемых в ДЗ по товарному кредиту;
- формирование стандартов оценки покупателей и дифференциация условий предоставления кредита;
- формирование процедуры инкассации ДЗ;
- обеспечение использования на предприятии современных форм рефинансирования ДЗ;
- построение эффективных систем контроля над движением и своевременной инкассацией ДЗ.

Чаще всего на принимаемые управленческие решения отрицательно влияют человеческий фактор и отсутствие индивидуальных условий кредитования. Очень важно выбрать не только оптимальную кредитную политику для предприятия, но и способ ее осуществления. Обычно она представляет собой свод мер или правил по выстраиванию отношений с покупателями, универсальные готовые договора, которые пролонгируются из года в год, от покупки к покупке. Поэтому разработка кредитной политики, основанной на формализованном подходе, является необходимой в управлении дебиторской задолженностью на предприятии. Для осуществления данной задачи используем инструмент нечеткой логики.

Термин «нечеткая логика» (НЛ) обозначает совокупность неточных, приближенных методов решения задач. Для систем, сложность которых превосходит некоторый пороговый уровень, точность и практический смысл становятся почти исключаящими друг друга характеристиками. При управлении ДЗ необходимо создать такую систему управленческих решений, которая позволила бы оценивать возможности и риски при продаже товаров в кредит. Для достижения оптимальной величины ДЗ и обеспечения ее своевременного погашения на предприятии разрабатывается и регулярно пересматривается кредитная политика. Она позволяет решить главные вопросы: кому можно предоставлять товарный кредит; кому нежелательно или вовсе стоит отказать; на какой срок и на каких условиях его предоставить; в каком порядке будет изыматься ДЗ в случае просрочки кредита.

Современные информационные технологии позволяют автоматизировать деятельность менеджеров, которые принимают управленческие решения при планировании продаж в кредит, исключая негативное воздействие человеческого фактора. Это наиболее актуально для крупных производственных предприятий, где ежедневно заключаются десятки сделок по продаже продукции, появляются заказы от новых покупателей.

Программные инструменты позволяют создать комплексный подход к разработке кредитной политики предприятия, используя всю необходимую информацию для принятия решения. Имея данные по покупателям (период работы с ними, объем накопленной ДЗ, среднемесячный объем закупок) и их определенные характеристики (период существования предприятия и пр.), на выходе получаем вероятность риска оплаты кредита. На основе этого формируются условия заключения договора.

Для этого удобно использовать программный модуль Fuzzy Logic системы Matlab (рис. 1).

Входными переменными являются:

- цена контракта закупки (price). Сумма варьируется в пределах от 100 до 3000 тыс. рублей;
- доверие к покупателю – объем совершенных ранее сделок (trust), от 0 до 200 баллов;
- средний срок за все время работы с данным покупателем, в течение которого он выплачивает кредит (time), от 0 до 250 дней.

Выходная переменная – вероятность возврата кредита (probability). Диапазон измерений от 0 до 100%. Для каждой переменной были заданы функции принадлежности (ФП) и три градации с наименованиями: small, middle, big.

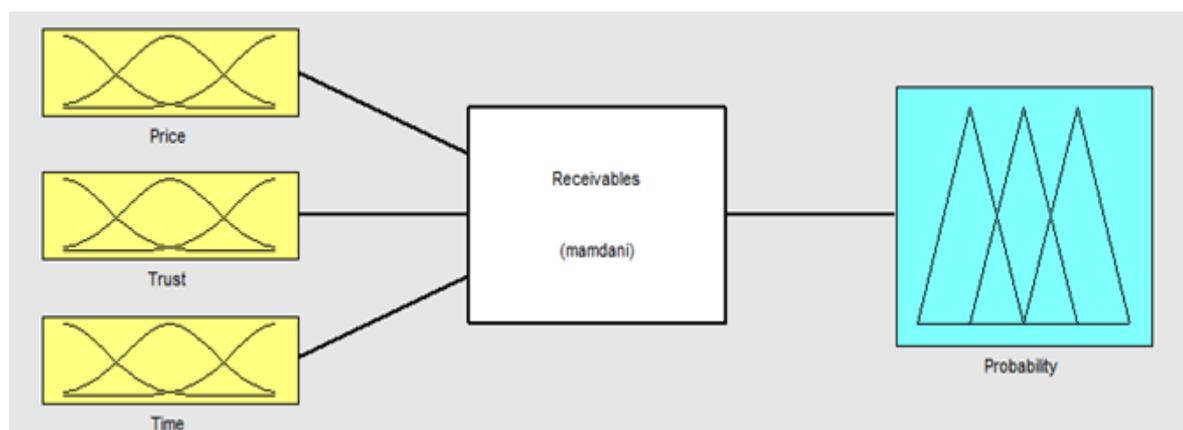


Рис. 1. Окно редактора с тремя входами и одним выходом

С помощью системы НЛ можно оценить вероятность возврата кредита, промоделировав входные переменные x_1 , x_2 , x_3 . В табл. 1 первые три столбца определяют разыгранные значения этих параметров. Количество розыгрышей примем равным 10. В четвертом столбце табл. 1 приводятся значения вероятности возврата кредита, полученные с применением системы НЛ. Используя эти четыре столбца, посредством табличного процессора Excel получаем уравнение регрессии, которое имеет вид

$$y = 52 - 0,005x_1 + 0,267x_2 - 0,147x_3,$$

где y – определяет вероятность возврата кредита.

Рассчитанные по этому уравнению значения вероятности приведены в последнем столбце табл.1. Как видно из сопоставления двух последних столбцов, для оценки рисков можно пользоваться и уравнением регрессии.

Таблица 1
Результаты моделирования и регрессии

x_1	x_2	x_3	y_1	y_2
500	27	31	51	51,9056
2468	90	193	33	34,0269
1663	36	25	50	48,7703
2726	176	18	82	81,2631
1813	32	223	18	17,7655
2923	65	51	45	45,7277
245	98	47	66	69,8915
714	129	94	76	68,6593
1289	150	137	63	64,7639
2067	195	72	81	82,0262

Используя полученное уравнение при оценке вероятности возврата кредита, можно сформулировать условия кредитной политики, которые удобно отобразить на шкале (рис. 2).



Рис. 2. Формирование кредитной политики компании исходя из данных вероятности возврата кредита

Условия кредитной политики.

0 – 30% вероятности возврата кредита – продажа товара без скидки с оплатой в течение 30 рабочих дней, но не позднее 60 дней, после которых будет начисляться процент за просрочку платежа.

30 – 70% вероятности возврата – компания готова предоставить скидку 2%, если оплата будет осуществлена в течение 20 дней со дня, обозначенного в договоре. Максимальный срок оплаты, но уже без предоставления скидки – 50 дней.

70 – 100% вероятности возврата – компания готова предоставить скидку 4%, если оплата будет осуществлена в течение 30 дней со дня, обозначенного в договоре. Максимальный срок оплаты, но уже без предоставления скидки – 60 дней.

Выход на новые рынки сбыта связан с ростом производства на предприятиях, что бесспорно ведет к росту объема продаж в кредит. В таких условиях менеджерам необходимо совершенствовать систему управления дебиторской задолженностью, поскольку наличие ДЗ отвлекает оборотные средства, снижает ликвидность компании и к тому же возникает риск невозврата долгов. Отсутствие налаженной кредитной политики приводит к неэффективной работе всего предприятия, поэтому предложенный в работе подход с использованием инструментария нечеткой логики может способствовать переходу деятельности предприятия на новый уровень.

Библиографический список

1. Кричевский, М.Л. Финансовые риски.- М.: Кнорус, 2012. 248 с.
2. Сироткин, В.Б. Финансовый менеджмент компаний.- СПб.: ГУАП, 2001. 168 с.

УДК 65.012.26+519.876.3+004.942

А. Ю. Нерсесова

магистрант кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов

д-р пед. наук, доц. – научный руководитель

ОБЗОР МЕТОДИК ВНЕДРЕНИЯ В КОМПАНИЯХ МЕТОДОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Об актуальности управления проектами

Жесткая конкуренция, нестабильность экономики, увеличение информационных потоков, связанных с деятельностью организаций, требуют от бизнеса предельной гибкости, приходится всегда быть на чеку, чтобы изменения, вызванные негативными факторами, не нанесли серьезный удар по состоянию организации.

Для успешной деятельности бизнеса, руководители обычно определяют конкретные цели достижения. Практика последних лет показывает, что ориентация исключительно на конечные цели – недальновидная стратегия. Из-за высокого уровня неопределенности в условиях постоян-

ных изменений бизнесу приходится учиться оперативно реагировать на изменения и адаптироваться к ним, а в лучшем случае – прогнозировать эти самые перемены.

Подобной гибкости очень сложно добиться посредством операционного управления, ориентированного на заранее четко спланированные действия для достижения конечной цели, без текущего учета каких-либо возникающих изменений, порожденных влиянием различных внутренних и внешних факторов.

Проектное же управление дает возможность четко распланировать последующие действия, не зависимо от возникающих изменений, позволяет достигать конечной общей цели компании за счет разбиения главной цели на более мелкие задачи и их выполнения. На базе таких задач формируются отдельные проекты. Проектное управление предполагает индивидуальный подход, выполняющий текущий учет отклонений, что помогает любой организации повысить уровень результативности выполнения работ, быть успешной в своей деятельности.

Особенности процесса внедрения методологии управления проектам

Внедрение проектного управления это не что иное, как процесс перехода компании к проектному менеджменту, который предполагает разработку корпоративной системы управления (КСУП) проектами для конкретной организации.

КСУП включает: разработку стандарта управления проектами, внедрение и настройку автоматизированных систем управления на предприятии, создание новой функциональной единицы – офиса управления проектами – центра координации всех проектов компании и аккумулирования опыта.

Внедрение управления проектами это тоже проект, который также должен быть выполнен в соответствии со всеми требованиями, потому что в противном случае весь негатив от дополнительных затрат и увеличившейся длительности проектов также ляжет и на предлагаемый подход. Задача на внедрение проектного управления в организацию всегда исходит от руководства фирмы и успех зависит от правильной постановки задачи и анализа основных рисков.

При внедрении проектного менеджмента стоит определить уровень зрелости, на котором находится организация, а также избежать усложнения требований к КСУП (корпоративной системе управления проектами), так как нельзя охватить все аспекты деятельности сразу.

Фирмы, занимающиеся консалтинговой деятельностью в области проектного управления, предлагают различные методы внедрения проектного менеджмента в организации, которые, как правило, включают в себя несколько этапов.

Методика внедрения компании Microsoft

По версии Microsoft внедрение проектного менеджмента состоит из этапов (табл. 1) [1].

Таблица 1

Этапы внедрения проектного управления по версии Microsoft

Этап	Содержание основных работ
Постановочный	<ul style="list-style-type: none"> – выработка общих требований к внедрению продукта, ТЗ; – обучение команды внедрения Заказчика; – установленный MS Project Server с тестовым примером.
Пилотный	<ul style="list-style-type: none"> – требования к внедрению уточняются путем работы с моделью; – разрабатываются шаблоны и наборы настроек, которые демонстрируют все ключевые элементы системы в работе; – все ключевые пользователи знакомятся с моделью и высказывают свои замечания; – изменяются настройки модели по полученным замечаниям; – выявляются изменения в бизнес-процессах, которые необходимо внести в связи со внедрением; – полученные в итоге требования к настройке системы и организации работы документируются в виде общих регламентов

Этап	Содержание основных работ
Развертывание в подразделениях	<ul style="list-style-type: none"> – решение апробируется на отобранных подразделениях (обычно 2 подразделения с отработкой взаимодействия); – замеряется время на выполнение операторами действий; – верифицируется удобство интерфейса, вносятся коррективы по замечаниям; – отработанное решение подготавливается к корпоративному развертыванию
Корпоративное развертывание	<ul style="list-style-type: none"> – запуск решения во всех подразделениях; – обучение всего персонала

Методика внедрения компании «Богданов и партнеры»

Компания «Богданов и партнеры» предлагает методику внедрения системы управления проектами посредством последовательной реализации 7 основных этапов (табл. 2) [2].

Таблица 2

Этапы внедрения проектного управления. «Богданов и партнеры»

Этап	Содержание основных работ
Обследование специфики проектной деятельности, оценка текущего уровня зрелости	<ul style="list-style-type: none"> – изучение предметной области организации заказчика; – определение уровня зрелости организации; – постановка задачи
Организация проекта внедрения КСУП	<ul style="list-style-type: none"> – план работ по внедрению; – Обучение группы внедрения
Разработка методологии управления проектами на основе деятельности компании	<ul style="list-style-type: none"> – Выделение проектной деятельности; – выделение бизнес-процессов; – учет требований Заказчика к детализации отдельных процессов управления проектами
Разработка требований к информационной системе (ИС)	<ul style="list-style-type: none"> – выявление требований к ИС; – внедрение ИС
Формирование проектного офиса	<ul style="list-style-type: none"> – определение ролей сотрудников; – формирование регламента работы
Апробация системы управления на пилотных проектах	<ul style="list-style-type: none"> – формализованные процессы управления проектами проверяются на нескольких проектах.
Развертывание корпоративной системы	Расширение функционирования системы на все процессы управления проектами компании Заказчика

Методика внедрения компании TBS Consulting

Фазы проекта разработки и внедрения системы проектного управления по мнению консалтинговой компании TBS Consulting приведены в табл. 3 [3].

Таблица 3

Этапы внедрения проектного управления. «TBS Consulting»

Этап	Содержание основных работ
Диагностика	<ul style="list-style-type: none"> – анализ текущего состояния; – определение требований к системе; – концепция создания системы
Стандартизация	<ul style="list-style-type: none"> – разработка методологий, нормативов и регламентов
Создание оргструктур	<ul style="list-style-type: none"> – организация проектного офиса; – выделение руководителя проекта; – распределение ролей между сотрудниками; – обучение
Определение требований	выявление требований к системе
Внедрение ИСУП	<ul style="list-style-type: none"> – выбор ИСУП; – поддержка

Общее в существующих методиках внедрения

Несмотря на разные представления о внедрении, проектные менеджеры сходятся в следующем:

- последовательность этапов и их состав может варьироваться в зависимости от индивидуальных и специфических особенностей организации Заказчика;
- начинать нужно непосредственно с задачи, т.е. с сути проблемы существующей на предприятии. Проектный метод можно применить для любой области и для любой задачи, но это всегда будет уникальный набор техник, моделей, индивидуальная структуры, порядок, система коммуникаций и подчинения, степень контроля на этапах и т.д. Важно лишь правильное определение текущих проблем управления организацией и четкое понимание, нужно ли фирме проектное управление в дополнение к существующему, и какие преимущества это даст ей самой и её деятельности;
- проектное управление – комплексная деятельность. Нельзя внедрить какой-нибудь один модуль системы управления проектами, из числа необходимых в надежде сэкономить. Это повлечет за собой только дополнительные траты;
- сопротивление персонала нововведениям. Необходимо составить систему мотивации и объяснить персоналу все выгоды от использования нововведений [5].

Анализ методик внедрения управления проектами компании «Богданов и партнеры»

Анализ представленных методик внедрения проектного управления показал, что наиболее полно затрагиваются все организационные аспекты внедрения, придерживаясь норм и стандартов, в методе фирмы «Богданов и партнеры». Рассмотрим эту методику более подробно.

Этап 1. Обследование специфики проектной деятельности, оценка текущего уровня зрелости организации.

При оценке текущего состояния организации Заказчика прибегают к оценке уровня зрелости. В зависимости от того, на каком уровне находится организация, можно судить о том, какие модули проектного управления следует модернизировать, какие необходимо добавить, какой сложности выбрать информационную систему. Видны бреши в управлении компанией, можно выделить типовые процессы в организации. Модели зрелости управления проектами позволяют увидеть сильные и слабые стороны, понять, где находится компания и выработать стратегию по улучшению системы управления проектами. Также используя модели организационной зрелости можно выявить некоторые трудности, которые могут возникать во время внедрения проектного управления в организации на том или ином уровне.

На этом этапе изучаются основные процессы деятельности компании, проводится аудит текущих и завершенных проектов, если они уже выделены, Изучается возможность выделения проектов из набора текущих активностей.

Разрабатываются предложения по структуре и составу корпоративного стандарта управления проектами (документы, регламенты и т.п.)

Процессы управления различными проектами могут отличаться. Для того чтобы специфицировать регламенты управления разными проектами, выполняют классификацию проектов.

Стандарты управления проектами уровня организации в части методологии обычно основываются на документах, общего характера. Переход от общих стандартов (РМВОК) к стандарту организации состоит в специализации и детализации.

Специализация означает включение в стандарт компании тех и только тех положений, которые имеют отношение к проектной деятельности именно в этой организации и в привязке к его реалиям. Следовательно, такие реалии должны быть четко определены в сформулированных понятиях, измеримых показателях. Таким образом, стандарт организации неизбежно должен содержать описание и классификацию проектов компании.

В ходе диагностики текущего состояния фирмы определяются варианты необходимых и достаточных изменений в организационной структуре предприятия для эффективного внедрения

Системы управления проектами. Разрабатываются предварительные предложения по ключевым показателям эффективности управления проектами. Учитывается текущий уровень зрелости компании в области управления проектами и готовность к внедрению новых методов, что немаловажно, так как модели зрелости управления проектами позволяет увидеть сильные и слабые стороны, понять, где находится компания и спланировать траекторию движения по улучшению системы управления проектами [6].

Этап 2. Организация проекта внедрения КСУП

Внедрения проектного управления в организацию – это тоже проект, поэтому нужно сформировать план работ по выполнению проекта внедрения. План работ по внедрению может включать в себя разное количество работ и для каждой организации список этих работ индивидуальный. План должен включать наименование работы, сроки выполнения, ссылки на ответственных лиц и исполнителей, ресурсы. Должен проводиться мониторинг исполнения работ по плану.

Внедрение требует соответствующего количества подготовленных специалистов. Поэтому создается команда внедрения, которая выделяется из штата организации Заказчика и обучается специалистом по управлению проектами из консалтинговой фирмы. Обучение команды проекта один из наиболее важных аспектов при внедрении системы проектного менеджмента, так как в организации должна быть группа людей способных работать в новых условиях, по новым технологиям и методикам. Эта же группа людей должна будет помочь своим коллегам освоить новую модель управления и взаимодействия в организации, обучить их новым методикам работы в соответствии с введенными стандартами и регламентом работ.

Этап 3. Разработка методологии управления проектами на основе деятельности компании.

Практика проектов внедрения КСУП показала, что ее нужно внедрять небольшими блоками, поэтапно регламентируя схему бизнес-процесса и постепенно подключая к системе исполнителей разных ролей. Такой подход значительно снижает возможность рисков, но дает такие же результаты. Также вносить какие-либо коррективы по ходу эксплуатации системы гораздо проще и что немаловажно дешевле [6].

Разработка Методологии осуществляется в соответствии с принципами управления проектами, стандартизованными PMI (Project Management Institute) в документе PMI PMBOK\ Guide.

Для внедрения системы необходимо как следует изучить бизнес-процессы предприятия, затем составить их описание, параллельно выявляя сопутствующие проблемы и возможности их устранения в соответствии с методологией, описанной в стандарте. Нужна разработка схемы бизнес-процессов, что послужит основой для разработки всех остальных компонентов системы, такие как регламенты, учебные курсы, информационная система управления проектами.

В работе любой компании можно выделить разнотипные процессы, которые либо многократно повторяются практически в неизменном виде, либо всегда в той или иной степени уникальны. Тогда ни в коем случае нельзя делать одну общую схему для разных бизнес-процессов, что является классической ошибкой. Это объясняется тем, что чаще всего процессы различаются сложностью или предметной областью. Для каждого типа проекта нужна своя схема и свой набор управленческих приемов. Также нужно составить реестр проектов.

Процессы должны быть согласованы, для этого необходимо, чтобы специалист по разработке схем бизнес-процессов работал неотрывно от коллектива.

Далее нужно сформировать нормативные документы, которые будут наглядно демонстрировать, как именно должны выполняться процессы, представленные на схеме, принципы выполнения процесса, методику и инструменты исполнения.

Затем следует создать регламент управления проектами, в котором будут описаны правила по управлению проектами. Это могут быть политики, регламенты, процедуры.

В организации чаще всего присутствует несколько типов проектов и методов, которые могут к ним применяться. Управление сложными проектами требует выполнения работ строго по регламенту, в управлении простыми проектами некоторые процессы можно опустить. Следова-

тельно, в регламенте управления проектами нужно описать существующие классы проектов, основные критерии классификации, что позволит сотрудникам четко и без проблем определить, к какому классу относится проект и как нужно им управлять.

Необходимо разработать шаблоны документов, отраженных на схеме бизнес-процессов, т.к. они должны быть одинаковыми по форме во всех проектах, а также следует разработать инструкцию по заполнению.

В результате заказчик получит пакет документов, включающий в себя [2]:

- корневой документ, содержащий в себе описание общих принципов проектного управления, классификатор проектов, описание ролей участников проектной деятельности, общую карту процессов по управлению проектами;

- подробное описание всех процессов управления проектами, положений, шаблонов, должностных инструкций и других необходимых регламентных документов.

Этап 4. Разработка требований к информационной системе (ИС)

Информационная система – незаменимый инструмент любой деятельности. Объем информации постоянно увеличивается, хранить и обрабатывать ее становится все труднее, оперативное управление потоками информации становится невозможным без использования ИС. Для автоматизации процессов управления на предприятии, для оперативной обработки входных и выходных данных необходима информационная система управления проектами. Существует много ИС, предназначенных для подобного управления. Однако для каждой организации нужно выбирать систему, которая подходит именно тем бизнес-процессам, которые соответствуют деятельности организации. Однако, любую ИСУП нужно будет настраивать под нужды конкретной организации, в соответствии с ее специфической и индивидуальными потребностями.

Можно выделить три основных стадии разработки информационной системы управления [3]:

- изучение и анализ возможностей автоматизации процедур управления;
- проектирование и разработка системы;
- тестирование и подготовка документации.

На первой стадии производится обследование существующих информационных систем и ресурсов организации, анализ информационных потребностей руководства на разных уровнях управления.

Команда, выполняющая обследование, должна включать как специалистов в области методов управления проектами, хорошо ориентирующихся в организационной структуре компании, так и технических специалистов, системных аналитиков.

Обследование предполагает проведение серии интервью со специалистами на разных уровнях управления. Интервью должны быть тщательно спланированы по содержанию и последовательности [5]. Опросный лист должен содержать описание позиции интервьюируемого в организации и в реализуемых проектах, включая обязанности и ответственность, выполняемые задачи и контакты. Задачей интервью является выявить входную и выходную информацию для данной позиции, описать выполняемые процедуры, применяемые системы и подходы, существующие проблемы и предложения по их разрешению. Информация, полученная в результате проведенного обследования, обрабатывается и обобщается.

В итоге должна быть разработана общая организационная структура управления с описанием выполняемых процедур и существующих проблем. На основе данного документа разрабатывается концепция информационной системы управления, детальное описание подсистем, обеспечивающих поддержку тех или иных управленческих функций, план создания системы, включающий оценки по срокам, бюджету и потребностям в специалистах [6].

На второй стадии формируется команда разработчиков, включающая руководителя проекта разработки, постановщиков задач и программистов.

Проектирование включает разработку функциональной спецификации, спецификации обмена данными, технической спецификации, описывающей архитектуру системы, описание критериев и процедуры приемки системы.

Сложность разработки системы чаще всего зависит от количества и сложности процессов и количества ролей пользователей ИСУП, а значит больше автоматизированных рабочих мест, модулей интеграции, программных функций, отчетов.

Важным компонентом ИСУП являются отчеты [6].

Нередко нужна интеграция ИСУП с системами, уже используемыми в компаниях, тогда необходимо разработать модули интеграции [6].

Работе в ИСУП нужно будет обучить, поэтому потребуются инструкции для пользователей, которые должны будут соответствовать регламенту управления проектами данной организации и настройкам ИСУП.

Далее создаются программы корпоративного обучения. После обучения каждый сотрудник должен будет знать, в какой роли он выступает как участник проекта и что конкретно он должен делать на том или ином этапе исполнения проекта.

Этап 5. Формирование проектного офиса

Ни один бизнес-процесс в компании не будет работоспособным без поддерживающей его структуры – это в полной мере касается и проектного управления [7].

Отсутствие контроля за соблюдением регламентов и их развитием по мере увеличения требований бизнеса к принципам проектного управления может сделать новые принципы работы бездействующими [7]. Чтобы избежать проблем подобного характера рекомендуется создать проектный офис (ПО). Деятельность ПО заключается в совокупности действий и методов для организации и развития проектной деятельности компании.

Для внедрения офиса управления проектами необходимо описания целей создания ОУП, его функций, показатели эффективности его работы. Также нужно составить перечень должностей и штатную численность ОУП. Следует указать перечень подразделений, с которыми ОУП взаимодействует, и правила взаимодействия.

Этап 6. Апробация системы управления на пилотных проектах

Природа проектно-ориентированных ситуаций дает уникальную возможность для развития и проверки отдельных групп изменений (улучшений управления проектами) на основе одного тщательно отобранного проекта еще до принятия полномасштабных обязательств в области улучшений [5]. Пилотный проект можно рассматривать как своеобразный механизм внедрения, с помощью которого можно проверить, как работают новые методы и подходы к управлению, можно проследить, как работает и используется новая система управления персоналом и как проходит обучение. Пилотный проект позволяет на ранних стадиях его исполнения выявить некоторые ошибки в алгоритмах и устранить их, доработать и проработать некоторые недочеты.

Пилотный проект должен иметь такие характеристики, как отсутствие слишком сложных для решения задач; достаточно непродолжительный жизненный цикл; обыденность проекта для организации.

Следует учесть, что нельзя использовать все имеющиеся ресурсы только в одном проекте. Это объясняется тем, что оценка эффективности от успешного выполнения пилотного проекта будет недостоверна, по сравнению с другими проектами организации [8].

Этап 7. Развертывание корпоративной системы

Если по завершении пилотного проекта был проведен анализ работ, и была сделана положительная оценка, а именно достигнут желаемый уровень эффективности, то методы проектного менеджмента, разработанные под конкретную организацию будут внедрены в масштабе компании в целом. В ходе эксплуатации, систему можно будет совершенствовать исходя из потребностей организации, изменчивой ситуации на рынке, состояния экономики. При правильной работе КСУП бизнес легко будет адаптирован к воздействию любых факторов.

Библиографический список

1. <http://www.microsoftproject.ru/articles.phtml?aid=69> 02.12.2013
2. <http://www.pmexpert.ru/services/consulting/ksup/> 02.12.2013
3. <http://www.tbsconsulting.ru/> 02.12.2013

4. http://www.elitarium.ru/2012/12/12/algorithm_vnedrenija_sistemy_upravlenija.html 02.12.2013
5. Фунтов В.Н. "Основы управления проектами в компании" «Питер», 2006, I издание; 2007 II издание (доп. и расш.), 2011 III издание (доп. и расш.).
6. Богданов Вадим. Управление проектами. Корпоративная система-шаг за шагом М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
7. <http://journal.itmane.ru/node/40>
8. <http://www.pmpofy.ru/content/rus/146/1464-article.asp> 17.12.2013

УДК 336.5

В. В. Новикова

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ДЕФИЦИТ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РФ: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

В сложившихся экономических и демографических условиях невозможно создать эффективную пенсионную систему только путем параметрических реформ внутри государственной пенсионной системы. Без адекватного изменения демографических и макроэкономических факторов с учетом заданных параметров пенсионной системы любые эксперименты по сбалансированности ее бюджета сведутся либо к повышению тарифа страховых взносов, либо к поиску незарплатного/общеналогового источника финансирования, либо к различным способам сокращения численности пенсионеров (повышение возраста, увеличение требований по стажу, замораживание индексации пенсии, секвестирование пенсионных прав работающих пенсионеров и т. п.).

Рассмотрим, как внешние и внутренние факторы могут влиять на сбалансированность пенсионной системы.

Внутренние факторы преодоления дефицита Пенсионного фонда РФ. Оптимизация условий формирования пенсионных прав в данной ситуации принципиальной роли не играет, поскольку при недостатке финансовых ресурсов ее стабилизирующее влияние на бюджет Пенсионного фонда будет незначительным.

Если основываться на базовом принципе страховой пенсионной системы — адекватности пенсионных обязательств накопленным страховым правам, то к причинам недостатка финансовых ресурсов (см. табл. 1) можно отнести:

– недостаточность пенсионного тарифа на финансирование базовой составляющей трудовой пенсии;

– отвлечение пенсионного тарифа из распределительного компонента пенсионной системы на накопительную часть трудовой пенсии, финансовое бремя которого в связи с этим увеличивается;

– недостаточность тарифа для выплаты досрочных и льготных пенсий;

– недостаточность тарифа на страховую часть трудовой пенсии.

Эти проблемы, выражающиеся в недостаточности тарифа на все основные виды выплат из бюджета Пенсионного фонда РФ, обусловлены влиянием внешних факторов, на которые пенсионная система не может воздействовать.

Причины дефицита бюджета ПФР в расчете на 2013 г. (млрд. руб.)

Дефицит бюджета ПФР	-1070,4
В том числе:	
ФБР*	-583,4
Доходы	1434,0
В том числе:	
Солидарная часть тарифа	1104,2
Трансферт по выпадающим доходам	329,9
Расходы	2017,4
В том числе:	
Выплата ФБР*	1906,8
В том числе досрочникам по старости	145,0
Расходы на погребение	7,8
Начисленные, но не уплаченные страховые взносы	3,9
Обеспечение текущей деятельности фонда	99,0
СЧТП**	-487,0
Доходы	1694,2
В том числе:	
Страховые взносы	1661,9
Дополнительный тариф на досрочников	24,7
Расходы	2181,2
Выплата СЧТП** без валоризации	2181,2
В том числе досрочникам по старости	177

* ФБР — фиксированный базовый размер страховой части трудовой пенсии.

** СЧТП — страховая часть трудовой пенсии.

Источники: Федеральный закон от 03.12.2012 № 218-ФЗ «О бюджете Пенсионного фонда Российской Федерации на 2013 и плановый период 2014–2015 годов».

За время, прошедшее после пенсионной реформы 2002 г., эффективный тариф на страховую часть трудовой пенсии снизился с 9,85% (в 2002 г.) до 9,34% (в 2009 г.). Причиной стало длительное отсутствие индексации границ базы для начисления страховых взносов (они были пересмотрены единожды в 2005 г.). Дополнительным фактором снижения эффективного тарифа на страховую часть стал отток средств в накопительный компонент пенсионной системы, так как с 2002 г. в структуре численности застрахованных лиц увеличилась доля лиц, родившихся после 1967 г. [1].

Вследствие несбалансированной тарифной политики финансовая устойчивость пенсионной системы в современных условиях – текущая и долгосрочная – основана на субсидиарной поддержке за счет трансфертов из федерального бюджета. Текущий дефицит бюджета ПФР по собственным средствам составит в 2014 г. 1,1 трлн. руб., или 1,5% ВВП. Таким образом, недостаточность тарифа составит 7,7% фонда заработной платы. В течение всего прогнозного периода до 2050 г. дефицит увеличится по сравнению с уровнем 2014 г. Удерживать долю дефицита на нынешнем уровне удастся лишь за счет постепенного снижения коэффициента замещения и невыполнения ориентиров по увеличению соотношения пенсии и минимального прожиточного минимума (см. табл. 2).

При этом дефицит страховой части трудовой пенсии меньше, чем дефицит ее фиксированного базового размера. Однако в долгосрочной перспективе доля дефицита по страховой части трудовой пенсии возрастет вдвое – до 1% ВВП, а по ее фиксированному базовому размеру – до 1,3 % ВВП [2].

Прогноз дефицита бюджета Пенсионного фонда РФ

	2014	2015	2020	2030	2040	2050
Всего, млрд. руб.	1107,1	1229,8	3 063	6 386	13 292	24 175
В % ВВП	1,5	1,5	2,3	2,1	2,2	2,2
В % тарифа с действующим «потолком»	7,7	7,7	11,8	11,1	11,5	11,5
В том числе:						
Дефицит по ФБР*, млрд. руб.	707,1	775,9	1836	3577	7697	13 674
В % ВВП	1,0	1,0	1,4	1,2	1,3	1,3
В % тарифа	4,9	4,9	7,1	6,2	6,7	6,5
Дефицит по СЧТП**, млрд. руб.	400,0	453,9	1227	2 808	5595	10 501
В % ВВП	0,5	0,5	0,9	0,9	0,9	1,0
В % тарифа	2,8	2,8	4,7	4,9	4,8	5,0

* ФБР — фиксированный базовый размер страховой части трудовой пенсии.

** СЧТП — страховая часть трудовой пенсии.

Источники: Федеральный закон от 03.12.2012 № 218-ФЗ «О бюджете Пенсионного фонда Российской Федерации на 2013 и плановый период 2014—2015 годов»; прогноз Министерства экономического развития Российской Федерации от 13.04.2012.

Исходя из проведенного анализа причин формирования дефицита страховой пенсионной системы для решения проблемы финансовой обеспеченности государственных пенсионных обязательств нужно устранить выявленные факторы, формирующие данный дефицит: недостаточный страховой тариф на сформированные пенсионные права пенсионеров (несбалансированная тарифная политика), правовые основания для нестрахового перераспределения пенсионных прав (льготные и досрочные виды пенсий). Также необходимо компенсировать финансовые ресурсы, изымаемые из солидарного перераспределения на формирование индивидуально-накопительных прав будущих поколений [3].

В то же время отдельные эксперты рассматривают альтернативные варианты решения проблемы дефицита: ограничение индексации пенсионных прав и пенсий (в частности, переход от индексации по темпу роста зарплаты на инфляцию), повышение пенсионного возраста, невыплата (либо какое-либо ограничение) трудовых пенсий работающим пенсионерам, расширение индивидуально-накопительной составляющей обязательного пенсионного страхования и т. п. Однако подобные альтернативные варианты параметрических реформ неизбежно сталкиваются с институциональными противоречиями в страховой пенсионной системе, базовым принципом которой должна служить эквивалентность размера трудовых (страховых) пенсий сформированным пенсионным правам в трудоспособный период застрахованного лица. На практике это означает, что при увеличении трудового стажа работника и сокращении периода «дожития» (периода реализации страховых прав) ему должны вернуть весь объем прав, только за более короткий период.

Требуется решения вопрос об изменении тарифа для лиц, уплачивающих страховые взносы в фиксированном размере (индивидуальные предприниматели, адвокаты, нотариусы, частные детективы и др.), который существенно ниже обычного страхового взноса, хотя указанные категории граждан пользуются тем же объемом пенсионных прав, что и остальные застрахованные лица. Здесь возможны два варианта — выравнивание тарифа страхового взноса для всех категорий застрахованных лиц либо установление для льготных категорий добровольного пенсионного страхования (вместо обязательного) в страховых компаниях или негосударственных пенсионных фондах.

Основной вывод, который следует из анализа условий развития отечественной пенсионной системы, состоит в том, что выполнение функций по материальному обеспечению пенсионеров в страховой пенсионной системе и ее долгосрочная устойчивость зависят от макроэкономи-

ческого и демографического развития страны. Кроме того, целесообразно рассмотреть вопрос о распространении системы обязательного пенсионного страхования на все категории трудовых ресурсов (государственных служащих, проходящих военную и правоохранительную службу в соответствующих силовых ведомствах, по аналогии с государственными гражданскими служащими, которые подлежат обязательному пенсионному страхованию на общих основаниях). Это позволило бы ликвидировать проблему дефицита Пенсионного фонда РФ, поскольку страховые отчисления в отношении новых категорий застрахованных лиц стали бы поступать в текущем периоде, а обязательства по их пенсионному обеспечению возникли бы через 15—20 лет.

Библиографический список

6. <http://www.pfrf.ru>
7. <http://www.roskazna.ru>
8. <http://www.info.minfin.ru>

УДК 334.75

Я. А. Носкова

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

О ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ФОРМЕ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Франчайзинг как форма хозяйственной интеграции мелкого и крупного бизнеса получил свое название от французского слова «франшиз» – «льгота, привилегия». Основное содержание этой формы взаимоотношений заключается в том, что мелкая самостоятельная фирма (оператор, франчайзи) функционирует, прежде всего, за счет долгосрочного договора с крупным предприятием (франчайзером), согласно которому франчайзер предоставляет оператору исключительное право на разработку, производство и сбыт под торговой маркой франчайзера на определенном рынке какого-то конкретного товара, работы, услуги.

Отличительными особенностями этой формы организации бизнеса называются следующие:

- право собственности на торговую марку, фирменную услугу, идею, технологический процесс, патент, спецоборудование, деловые связи, ноу-хау и иное остается за фирмой-франчайзером;
- лицензия («франшиза»), дающая право на использование вышеперечисленных элементов хозяйственной деятельности, продается мелкой фирме-франчайзи;
- в договор о продаже лицензии включаются права франчайзера на контроль за деятельностью франчайзи, а также обязательств франчайзера по оказанию квалифицированной помощи партнеру в обучении персонала, подборе помещений, проведении маркетинговых исследований и т. п.;
- в процессе выполнения договора предусматривается получение франчайзером от франчайзи единовременной оплаты лицензии и необходимого оборудования, периодических платежей в виде процента от объема продаж (или прибыли), постоянных взносов в централизованный рекламный фонд.

Основные виды франчайзинга сложились согласно границам интеграции крупной и мелкой фирмы в этом процессе. Исходя из этого, различают франчайзинг товарный, производственный и деловой (полноформатный).

При первой форме франчайзинга – товарной – франчайзером обычно является крупный производитель, у которого дилер-франчайзи приобретает право на продажу и сервисное обслуживание

живание товаров соответствующей марки. При этом реализация продукции конечным потребителям осуществляется исключительно от имени франчайзера. Часто право на продажу и сервис покупателей фирма-франчайзи получает на определенной территории, в каком-либо регионе. В качестве примеров здесь могут служить дилерские сети по торговле техникой (например, автомобилями), а также системы фирменных бензоколонок.

В случае производственного франчайзинга имеет место продажа предприятиям-франчайзи технологий, патентов на них и сырья для изготовления определенного продукта. Чаще всего право использования технологий, патентов, ноу-хау и право реализации продукции предоставляется в рамках определенного продукта. Классический пример такого типа франчайзинга – производство безалкогольных напитков из концентратов и по технологии компаний «Кока-кола», «Пепси-кола» и др.

Третий вид – деловой франчайзинг – предполагает приобретение лицензии на так называемый бизнес-формат, охватывающий практически все элементы производственно-хозяйственного цикла крупного предприятия: от сырья и технологий до используемых организационных схем и методов отчетности.

Наибольшее распространение данный вид франчайзинга получил в торговле, бытовом обслуживании, гостиничном бизнесе, общественном питании. Именно так функционирует всемирно известный Макдоналдс. Во многих случаях с целью ограничения предприятий-конкурентов головное предприятие оговаривает в контракте сознательно жесткие условия по сотрудничеству мелкого предприятия только с данным головным. В случае нарушения предприятием-оператором условий контракта франчайзер может в любой удобный момент расторгнуть договор даже без предварительного предупреждения. С организационной точки зрения описанные выше формы взаимодействия мелких предприятий с крупными могут быть построены на одном из двух принципов. Первый, применяемый при торговом и производственном франчайзинге, заключается в том, что мелкие предприятия торгуют продукцией головной компании или выполняют работы, услуги от ее имени, получая за это определенную долю от объема продаж, но при этом принимая на себя весь риск, связанный с реализацией.

Второй принцип взаимодействия мелких и крупных предприятий – корпоративный, который проявляется в деловом (потому и полноформатном) франчайзинге, когда фирма-оператор целиком подключается к полному циклу головной компании. При этом мелкие предприятия, естественно, полностью подчиняются стратегии развития корпорации, ее системе планирования, учета, организации управления, техническим условиям, стандартам, программам обучения персонала, информационной системе и т. п. [1].

История развития франчайзинга не столь богата, как история арендных отношений. Как отмечается, франчайзинг зародился в США. Авто-дилеры начали свою деятельность на условиях франшизы в 1911 г., а нефтеперерабатывающие компании пришли к организации фирменных бензоколонок в 1920–1930-х г.г. Устойчивый рост этой формы предпринимательства, как и лизинга, наблюдался с конца 1950-х и в течение 1960-х г.г.: девять из десяти современных фирм-франчайзеров вступили в бизнес после 1954 г. В тот период рассматриваемая система кооперационных связей распространилась на новые отрасли розничной торговли, обеспечив высокие темпы развития сети предприятий питания быстрого обслуживания, а также фирменных магазинов. Системой контрактов в розничной торговле США ныне охвачено примерно 400 тыс. магазинов, бензоколонок, салонов автосервиса, ресторанов и закусочных. На этих предприятиях занято (с учетом работающих собственников) свыше 3 млн. человек, или 20% всех работников отрасли.

В системе франчайзинга сегодня функционируют более 500 тыс. американских предприятий.

По сравнению с предпринимателями, самостоятельно открывающими собственное дело, франчайзи обладают рядом существенных преимуществ, в числе которых:

- готовая «пища» рынка, что дает возможность в кратчайшие сроки развернуть дело;
- полный пакет четких инструкций, содержащий информацию о материалах, сырье, оборудовании, поставках, системе сбыта, методах и приемах работы;

- работа под известной и уважаемой торговой маркой;
- получение относительно дешевой и качественной рекламы различного масштаба – от местной до международной;
- информация по наилучшему территориальному размещению бизнеса;
- возможность покупки у франчайзера необходимого оборудования и материалов со скидками;
- приобретение навыков работы по стандартам высокого качества.

Таким образом, франчайзинг помогает применяющему его предприятию оперативно занять достойное место на рынке и расширить уже существующие рынки, обеспечить передовую в данной отрасли организацию бизнеса и обеспечить реализацию этих задач, не вкладывая значительных объемов материальных и финансовых средств [2].

Не менее существенны преимущества, извлекаемые крупными фирмами из данной формы интеграции с малым бизнесом. Промышленные корпорации с помощью рассматриваемой системы устанавливают контроль над рынком с минимальным риском и затратами, так как франчайзи вкладывают в дело собственные капиталы. Средства и усилия корпорации, таким образом, могут быть сконцентрированы на основной производственной деятельности. Благодаря системе франчайзинга крупный промышленный капитал получает возможность с относительно небольшими издержками контролировать территориально раздробленные рынки, расширять свою власть на них. Расширение контролируемой сбытовой сети происходит быстрее, чем организация собственных торговых филиалов, поскольку процесс идет в значительной степени на базе модернизации мелких предприятий, уже утвердившихся на рынках.

Существуют внутренние специфические противоречия, связанные с объективно обусловленным несовпадением интересов участников этой формы предпринимательской деятельности. В первую очередь следует выделить противоречие между жесткостью единых стандартов, критериев и принципов, централизованно устанавливаемых франчайзером, и спецификой конкретных условий работы оператора-франчайзи.

В специальных исследованиях по этой форме организации бизнеса рассматривается также противоречие между длительным сроком действия договора франчайзинга и непредсказуемостью динамики многих параметров хозяйствования малой фирмы. Зачастую соглашения заключаются на 10–15 лет, и очевидно, что спрогнозировать экономическую конъюнктуру, динамику и структуру спроса на столь протяженную перспективу франчайзи не в состоянии.

Кроме того, отмечается противоречие между высокой платой за включение во франчайзинговые отношения и недостаточным, как правило, стартовым потенциалом новых франчайзи. Очень важно и разрешение противоречия в интересах франчайзера и франчайзи в конкретном регионе. Первый нацелен на максимальный объем продаж и в случае благоприятной конъюнктуры стремится к наращиванию числа предприятий-партнеров, работающих на данном региональном рынке.

Опыт развитых стран свидетельствует, что важным средством решения проблем становится совершенствование практики составления и заключения соответствующих договоров. В них по настоянию малых фирм все чаще фиксируются: особенности условий хозяйствования в конкретном регионе; приемлемые сроки действия соглашений (3–5 лет) с возможностью их пролонгирования; формы финансовой помощи со стороны франчайзера; его обязательства по соблюдению эксклюзивных прав франчайзи на данной территории, по консультационной аудиторской поддержке и т. п. [3].

Ключевая роль в разрешении анализируемых противоречий, присущих франчайзингу, принадлежит государству, обычно активно поддерживающему франчайзинговые отношения крупного и малого бизнеса. Основные формы такой поддержки могут выглядеть следующим образом. Во-первых, государство создает благоприятную для развития этих отношений внешнюю среду: правовую, налоговую, таможенную и т. п. Во-вторых, оно оказывает целевую помощь (финансовую, информационно-поисковую, консалтинговую) конкретным фирмам – субъектам франчайзинговых связей. В-третьих, властные структуры создают (инициируют создание, поддерживают)

институты и организационные структуры, нацеленные на стимулирование франчайзинга (этим, как известно, занимаются торгово-промышленные палаты, разного рода ассоциации, бизнес центры, банки данных и т. п.). Частичная реализация перечисленных задачи высокая привлекательность франчайзинга отразились на его развитии в российских условиях. На сегодняшний день в российской практике наиболее интенсивно происходит развитие франчайзинговых отношений в сфере товарного обращения и в сфере услуг. Причем, если раньше на российском рынке по системе франчайзинга работали в основном зарубежные фирмы, то сейчас все более активно начинают работать в этом направлении и российские компании. Интенсивно развиваются отношения франчайзинга в системе питания, компьютерной индустрии, в сфере производства.

Библиографический список

1. Спинелли С., Розенберг Р.М., Берли С. Франчайзинг// М.: «Вильямс», 2006 — 384 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2004 — 575 с.
3. Электронный журнал инструменты для бизнеса мероприятия по франчайзингу/ <http://клубфранчайзи.рф/>

УДК 334.723

И. Д. Отрепьева

студентка кафедры международных экономических отношений

Г. Ю. Пешкова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ ДИСТАНЦИОННОГО ЗОНДИРОВАНИЯ ЗЕМЛИ

Космические средства дистанционного зондирования Земли (ДЗЗ) получили в настоящее время широкое применение во всем мире. Неуклонно растет разнообразие создаваемых типов космических аппаратов ДЗЗ и общее их количество. Получаемая ими информация используется для решения многочисленных хозяйственных и научных задач мониторинга природной среды. На этой основе достигается наибольшая эффективность производственной деятельности в таких областях, как контроль источников загрязнения окружающей среды и наблюдение за экологической обстановкой в целом, лесное и сельское хозяйство, планирование и обеспечение поиска полезных ископаемых, отслеживание и контроль чрезвычайных ситуаций, снижение аварийности морского и иного транспорта, океанология и рыбное хозяйство и многое другое. Важнейшее значение имеют также многолетние ряды космических данных дистанционного зондирования Земли для проведения климатологических исследований, изучения Земли как целостной экологической системы.

Источником информации для мониторинга в дистанционном зондировании Земли являются аэрокосмические данные, которые получают со спутников, находящихся в космосе.

Как показывает мировой опыт, ни один бюджетный космический проект обычно не удается завершить в намеченный срок и в пределах первоначально запланированных финансовых средств. По мере роста масштабности космических программ эта тенденция только возрастает. Многомиллиардные проекты возрастают в стоимости в два, а то и три раза, но это уже никого не удивляет.

Например, в 2005 г. национальное управление воздушно-космической разведки NRO осуществило реструктуризацию самого масштабного за историю США военного космического проекта по разработке перспективных спутников видовой разведки Future Imagery Architecture (FIA). Еще в 1999 г. контракт на выполнение проекта FIA получила компания Boeing, и в 2005 г. должен был быть запущен первый КА FIA, но выяснилось, что для появления первого спутника

FIA требуются дополнительно \$5 млрд. и, минимум, три года работы. В результате реструктуризации FIA заказчик сократил долю работ Boeing в проекте [1].

В последнее время в странах Европы и США часто стали использоваться схемы государственно-частного партнерства (ГЧП), которые позволяют совместить преимущества государственного планирования и частной заинтересованности в выполнении национальных космических проектов.

В Германии крупномасштабный проект ГЧП реализован в рамках программы создания космической системы радиолокационного ДЗЗ TerraSAR. 25 марта 2002 г. был подписан контракт между DLR и компанией EADS Astrium, а 25 июля 2007 г. состоялся запуск космического аппарата TerraSAR-X, который вошел в коммерческую эксплуатацию в начале 2008 г. Проект реализуется при поддержке Министерства образования и научных исследований (Федеральное Министерство Образования и Науки) и управляется DLR (German Aerospace Center). Согласно заключенному контракту, EADS Astrium берет на себя часть затрат на осуществление TerraSAR-X системы. В обмен, EADS Astrium/Infoterra получила эксклюзивное право на коммерческое использование данных, получаемых со спутника TerraSAR-X. Спутник является собственностью и находится под управлением DLR. Его расчетный срок службы не менее пяти лет [2].

К числу потребителей данных ДЗЗ, получаемых с этого аппарата, относится научное сообщество и широкий спектр пользователей социально-экономической сферы как в государственном, так и в частном секторе. Основным подходом к реализации проекта ГЧП TerraSAR-X стала идея софинансирования при различных целях научного сообщества (представленного DLR) и коммерческих пользователей.

Франция начала постепенную коммерциализацию доведения данных ДЗЗ до потребителя при создании компании SpotImage, получившей лицензию от национального космического агентства CNES.

Французская компания Spot Image работает со спутниками дистанционного зондирования Земли и предоставляет широкий спектр изображений и геоинформационных продуктов и услуг. В рамках проектов государственно-частного партнерства Правительство (в лице CNES) покупает нужные ему данные, что позволяет покрыть незначительную (менее 10%) часть эксплуатационных расходов. На основе этой договоренности, правительство сохраняет от 25 млн. долларов до 35 млн. долларов в год. Spot Image также сотрудничает с EADS Astrium, создав государственно-частного партнерство двойного назначения с применением стереоскопа высокого разрешения (HRS) на Spot 5. Правительство обеспечивает 45% финансирования, частный сектор обеспечивает оставшиеся 54%. Spot Image, как правило, имеет эксклюзивные права на распространение получаемых данных, однако только Министерство Обороны Франции имеет право на разрешение обмена данными между союзными войсками. Европейская промышленность и различные правительства сотрудничают на AstroTerra, Spot 5, что позволит снизить расходы на 22 млн. долларов в год. Государственно-частное партнерство способствует меньшему финансированию со стороны правительства и наибольшему инвестированию со стороны частного сектора, что позволяет Франции быть конкурентоспособной на европейском рынке дистанционного зондирования Земли [3].

В современных условиях недостаточности группировки спутников ДЗЗ Российской Федерации единственный путь получения космических данных ДЗЗ – их закупка у зарубежных операторов коммерческих систем ДЗЗ на средства государственного бюджета. При этом наиболее экономичным и эффективным вариантом закупки данных является приобретение лицензий на прямой прием, но при отсутствии государственного подхода к ее финансированию она не сможет развиваться.

Обладая необходимыми материальными и производственными ресурсами, задачу создания космических систем ДЗЗ могут решать крупные корпорации и ведомства, которые должны предусмотреть создание корпоративных космических систем, отвечающих современным требованиям к качеству, точности и оперативности получения данных и не уступающей по основным параметрам мировым аналогам.

Разработка и создание корпоративной космической системы должно проводиться на основе механизма ГЧП при государственной поддержке, осуществляемой на принципах безубыточности, разделения рисков государства с частным капиталом и сбалансированности государственных и частных интересов участников инвестиционного проекта. При реализации данного механизма Роскосмос смог бы оптимизировать свои расходы и сосредоточить усилия на решении первостепенных задач в то время, как частный сектор (бизнес) решал остальные не менее сложные и важные вопросы.

Содержание продукции корпоративной космической системы должно быть ориентировано на удовлетворение запросов наиболее емкого сегмента корпоративного рынка ДЗЗ с учетом конкурентоспособности этих данных на международном рынке. Решение о создании корпоративной космической системы должно приниматься, опираясь на результаты проектов, подтверждающих возможность выполнения заявленных задач по материалам космической съемки, и при условии готовности предприятий к использованию новой информационной продукции. Принятие решения о финансировании этого проекта должно основываться на проработке альтернативных вариантов получения аналогичной информации, анализе результатов маркетинговых исследований, обосновании и разработке инвестиционного проекта, обеспечивающего возврат вложенных средств.

Бытует мнение, что России не стоит тратить время на собственные разработки технологий, а заимствовать их у более развитых в данной сфере стран. Однако, как показала практика, большая часть проблем при запуске космических аппаратов была как раз из-за отсутствия контроля качества комплектующих, получаемых от иностранных поставщиков. Да и если пойти путем «заимствований», то мы станем «колонией». А ведь у нас есть знания, умения, желание развиваться самим вне зависимости от иностранных поставщиков. Мы можем сами создавать современные технологии! Вопрос лишь в сотрудничестве государства и частного сектора в космической отрасли, которое можно реализовать за счет создания государственно-частных партнерств.

Успешная реализация механизма ГЧП в космической отрасли будет иметь значение не только для российских предприятий, но окажет влияние на развитие национальной космической деятельности и на социально-экономическое развитие других секторов экономики России. Разработка космических систем мирового уровня будет способствовать возвращению России статуса ведущей державы в самой престижной и высокотехнологичной космической отрасли.

Библиографический список

1. Аналитический обзор космических программ ДЗЗ России и зарубежных стран, http://www.innoter.com/articles/DZZ_prog/
2. TerraSAR-X Mission, <https://directory.eoportal.org/web/eoportal/satellite-missions/t/terrasar-x>.
3. Earth Observations and global change, http://csis.org/files/media/csis/pubs/080725_wigbels_earthobservation_web.pdf.

УДК 338.22.01

С. В. Пашкова

магистрант кафедры экономической теории и предпринимательства

Е. М. Ильинская

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ СУБЪЕКТОВ РФ

Регулирование заимствований рынка субнациональных ценных бумаг является одним из направлений долговой политики государства и осуществляется в настоящее время по двум основным направлениям.

1. Введение жестких ограничений на внешние заимствования субъектов Российской Федерации, обусловленных необходимостью стабилизировать долговую ситуацию в стране.

2. Поддержка внутренних заимствований субъектов Российской Федерации, имеющих положительную кредитную историю и выполняющих необходимые нормативы, установленные бюджетным законодательством Российской Федерации. Реализуя первое направление, федеральный центр последовательно добился того, что субъектам Российской Федерации была дана возможность рефинансировать и реструктуризировать существующий внешний долг без дальнейшего наращивания его объемов.

Жесткость ограничений объяснялась тем, что преобладание долгов в иностранной валюте является серьезным фактором риска, ставящим управление долгом в жесткую зависимость от валютной политики и состояния платежного баланса и др. Приоритет при осуществлении государственных заимствований отдан внутренним заимствованиям. Однако представляется, что при реализации политики поддержки внутренних заимствований имело место переплетение положительных моментов и отдельных недостатков, которые привели в итоге к замедлению темпов развития рынка субнациональных ценных бумаг.

В 2000 – 2005 г. Минфином России была осуществлена государственная регистрация 267 условий эмиссии и обращения ценных бумаг 38 субъектов Российской Федерации и 19 муниципальных образований, к середине 2006 г. – соответственно 12 и 1 выпуска. Подобное соотношение является характерной чертой российского рынка. В большинстве стран рынок муниципальных облигаций является преобладающим по отношению к ценным бумагам штатов, земель и т. д. Можно предположить, что причина кроется в существующей системе межбюджетных отношений, обуславливающих большую определенность и гарантии доходности в отношении ценных бумаг регионов. Именно в руках субъектов сосредоточены наиболее серьезные источники доходов – будь то региональная часть федеральных налогов или полномочия по перераспределению бюджетных средств в регионах. Кроме того, на подобный дисбаланс в составе эмитентов повлияли и изменения в межбюджетных отношениях, в результате которых количество муниципальных образований увеличилось в 2,3 раза – до 25,5 тыс. Можно предположить, что подобные изменения резко снижают вероятность выхода муниципальных образований на рынок субфедеральных ценных бумаг ввиду пропорционального снижения доходов соответствующих бюджетов.

С региональными облигациями складывается противоположная ситуация. Одной из основных причин отставания рынка региональных облигаций от других сегментов финансового рынка является неравнозначное по экономическому и промышленному потенциалу распределение субъектов РФ по территории страны. Сумма доходов различных субъектов может различаться в 100 – 150 раз, что соответственно отражается на количестве регионов, способных эмитировать собственные облигации и выдерживать бюджетные параметры и ограничения по объему долга, установленные Минфином России. По оценке самого Минфина, это 40 % субъектов РФ. Помимо этого, изменения, вносимые в Бюджетный кодекс РФ, устанавливают дополнительные ограничения на объем долга и величину бюджета для высокодотационных регионов.

В такой системе экономических координат проблема выхода на рынок субфедеральных заимствований может решаться за счет укрупнения регионов. Для федерального центра преимущества от объединения также очевидны и выражаются как с точки зрения простоты управления так и в сокращении числа неперспективных и дотационных регионов. Федеральный центр сам создает стимулы к объединению. Одним из них является ст. 131 Бюджетного Кодекса РФ, где установлено, что с начала текущего года дотации для субъектов РФ будут рассчитываться по показателям консолидированного бюджета. То есть дотационные регионы, входящие в состав сильных, рискуют остаться без дотаций. Теоретически, вероятность выхода укрупненных регионов на рынок долговых обязательств увеличивается за счет уменьшения общего количества субъектов РФ. Однако для реальных и потенциальных инвесторов последствия слияния тех или иных регионов могут быть различными. Например, не урегулированы вопросы правопреемства по долговым обязательствам объединяемых регионов.

Можно предположить, несмотря на продекларированную Минфином России политику приоритетной поддержки внутренних заимствований, в ближайшей перспективе число региональных эмитентов существенно не увеличится. Доказательством данной точки зрения могут служить три принципиальные момента.

1. Закрепленные на постоянной основе доходные источники бюджетов субъектов РФ обеспечивают стабильный рост их доходов, который на протяжении последних пяти лет существенно опережал темпы инфляции, хотя и доходы бюджетов субъектов росли медленнее ВВП и доходов федерального бюджета. В 2006 г. ВВП вырос в 1,27 раза, доходы федерального бюджета – в 1,49 раза, собственные доходы субъектов – в 1,25 раза. Изменения в налоговом законодательстве за последние три года привели к перераспределению налоговых поступлений между бюджетами. Потери регионов были компенсированы дополнительными источниками финансирования. Однако в некоторых регионах потери налоговых поступлений не удалось восполнить принимаемыми на федеральном уровне мерами. При этом доля региональных и местных налогов в доходах субъектов остается крайне низкой и продолжает постоянно снижаться. Процесс начисления и уплаты некоторых налогов, например налога на прибыль предприятий, недостаточно отрегулирован. При этом установление на федеральном уровне льгот по региональным и местным налогам для отдельных категорий налогоплательщиков нарушает принципы самостоятельности бюджетов и разграничения полномочий между разными уровнями власти. Вопрос сбалансированности местных бюджетов необходимо решать путем не прямой передачи им налоговых источников, что еще больше усугубит различия в финансовых возможностях территорий, а закрепления за муниципалитетами налоговых доходов в счет причитающихся межбюджетных трансфертов. Также необходимо произвести более четкое разграничение расходных полномочий между РФ и регионами.

2. Межбюджетные отношения должны стимулировать регионы и органы местного самоуправления к развитию экономики как базы, обеспечивающей население услугами высокого качества и в необходимом объеме. Федеральный центр не только не поддерживает развитие рынка внутренних субфедеральных заимствований, осуществляя межбюджетное выравнивание, но и выстраивает альтернативную магистраль финансирования в виде Инвестиционного фонда под управлением МЭРТ РФ. В проекте федерального бюджета на 2006 г. предусмотрены средства для формирования инвестфонда в размере 69,7 млрд руб. Положением предусмотрены три формы поддержки инвестпроектов: прямое финансирование, предоставление госгарантий по кредитам и взнос в уставный капитал. Доля участия инициатора проекта в финансировании составит не менее 25%, объем госгарантий – до 60% от кредита. Минимальный размер проекта должен составлять 5 млрд руб. Компании и регионы РФ уже неофициально представляют свои проекты, реализовать которые они хотят с использованием средств инвестфонда. Однако в условиях значительной дифференциации размещения промышленно-экономического потенциала на территориях страны, а, соответственно, и налогового потенциала необходимо принять ряд дополнительных мер для обеспечения равенства бюджетной обеспеченности субъектов.

3. Субфедеральные облигации все еще продолжают оставаться «нелюбимой падчерицей» самого крупного институционального инвестора на рынке государственных ценных бумаг – Пенсионного фонда России (ПФР). Хотя инвестирование накопительной части является одной из основных проблем для ПФР. Так, по данным Счетной палаты, на 1 сентября 2006 г. доходность вложений составила всего 4,69%. Такую низкую доходность руководство ПФР объясняет тем, что инвестировать пенсионные деньги можно только в федеральные и ипотечные ценные бумаги. Выход – в законодательном расширении перечня активов, в которые можно инвестировать пенсионные деньги. В данный перечень можно включить субфедеральные облигации, имеющие наивысший рейтинг.

Вообще проблема кредитных рейтингов эмитентов сегодня принимает все более четкие контуры и становится в ряд ключевых факторов, затормаживающих развитие рынка региональных облигаций. В условиях высокого спроса на ценные бумаги, как это наблюдалось в течение 2005 – 2006 гг., диапазон кредитных рейтингов существенно расширился, в то время как роль

кредитного качества снижалась. Особенностью распределения кредитных рейтингов РФ является то обстоятельство, что в отличие от многих стран Европы страновой рейтинг России BBB+ по шкале Standart&Poog`s и Fitch, присвоенный в сентябре текущего года, опережает средний рейтинг региональных и муниципальных эмитентов (B+) по той же шкале на 6 пунктов.

В заключение хочется отметить, что, по мнению автора, сегодня долговая политика государства все более тесно переплетается с вопросами эффективности распределения федеральных инвестиционных ресурсов по регионам.

В этой связи, в целях совершенствования межбюджетных отношений необходимо и целесообразно поэтапно переходить к предоставлению из федерального бюджета инвестиционной финансовой помощи субъектам на основе учета бюджетной обеспеченности регионов; предоставить регионам право самостоятельно определять, как тратить инвестиционные ресурсы; совершенствовать методику распределения межбюджетных трансфертов.

УДК 657.421.1

М. А. Першина

студентка кафедры международных экономических отношений

Г. С. Беликова

доц. – научный руководитель

ВОЗМЕЩАЕМАЯ СТОИМОСТЬ В УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ

Последние годы отмечены усилением внимания к проблеме привлечения иностранных инвестиций в российские организации, установления долгосрочных торговых связей и выхода ценных бумаг на международный рынок. В связи с этим, требуется построение системы бухгалтерского учета и отчетности, отвечающей международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) и потребностям реформируемой рыночной экономики. Этот процесс предопределяет необходимость переосмысления критериев формирования учетной и отчетной информации, более четкого определения элементов финансовой отчетности, установления взаимосвязи между ними, а также порядка их признания и оценки. Так как многие западные инвесторы и банкиры полагают, что бухгалтерский учет в России не отвечает международным нормам, бухгалтерская отчетность российских организаций не отражает их реального имущественного и финансового положения и вообще «не прозрачна и не надежна». Давление международных валютно-банковских организаций и привело к необходимости перехода России на международные нормы бухгалтерского учета.

В данной работе рассматривается важный шаг в сторону повышения надежности финансовой отчетности путем введения в Российское положение по бухгалтерскому учету (РПБУ) понятия «возмещаемой стоимости». Главной причиной таких изменений является растущая потребность внешних пользователей в открытости и прозрачности бухгалтерского учета.

В настоящее время в роли главного стандарта учета и оценки основных средств в российском бухгалтерском учете выступает ПБУ 6/01 «Учет основных средств», который является аналогом МСФО (IAS) 16.

Следует отметить, что МСФО (IAS) 16 и ПБУ 6/01 «Учет основных средств» содержат много общих положений. Это обусловлено тем, что ПБУ 6/01 разрабатывалось на основе международных стандартов. Однако МСФО (IAS) 16 имеет ряд особенностей учета основных средств по МСФО, не характерных для ПБУ 6/01.

Например, в отношении последующей оценки основных средств в МСФО приняты два подхода:

- основной подход, не предполагающий переоценки основных средств;
- допустимый альтернативный подход, разрешающий переоценку основных средств.

В российском ПБУ 6/01 нет данной альтернативности, однако отечественный подход к переоценке основных средств соответствует допустимому подходу по МСФО, поэтому противоречия международным стандартам в данном случае нет. Вместе с тем, последующая оценка основных средств по российским и международным стандартам существенно отличается, так как МСФО требуют обязательной уценки основных средств в случае их обесценения, а российские стандарты этого не требуют. В международных стандартах финансовой отчетности вопрос обесценения активов регулируется стандартом (IAS) 36 «Обесценение активов», который описывает порядок выявления случаев обесценения активов и подход к отражению обесценения активов в учете и отчетности.

При определении стоимости, до которой должна производиться уценка основных средств, МСФО и вводят понятие, отсутствующее в отечественных стандартах, а именно – возмещаемая стоимость. Определение возмещаемой стоимости состоит в выборе максимума из двух значений – ценности использования актива или его справедливой стоимости за вычетом затрат на продажу (то есть в выборе максимума из возможных выгод – использования актива по назначению или его продажи).

Балансовая стоимость актива не должна превышать экономической выгоды, которую компания в состоянии получить от актива, то есть проверка актива на обесценение состоит в выборе минимального из значений – балансовой стоимости актива или его возмещаемой стоимости. Если балансовая стоимость актива оказывается больше его возмещаемой стоимости, необходимо уменьшить стоимость актива в балансе до его возмещаемой стоимости и признать убыток от обесценения в размере балансовая стоимость актива минус его возмещаемая стоимость.

После учета обесценения, скорректированная балансовая стоимость актива амортизируется в течение оставшегося срока полезной службы.

В отличие от МСФО в ПБУ 6/01 отсутствует понятие «возмещаемая стоимость» и не требуется обязательная уценка объекта. Самостоятельно решая вопрос о переоценке основных средств, организация в соответствии с ПБУ 6/01 вправе не уменьшать их балансовую стоимость, даже, несмотря на очевидное обесценение. В результате многие организации игнорируют возможность отражения снижения стоимости данных активов ввиду своего стремления снизить затраты на ведение учета.

В итоге, неверное отражение основных средств ведет к нарушению принципа осмотрительности (минимальная оценка активов, максимальная оценка обязательств) и мешает формированию достоверной отчетной информации, на основе которой заинтересованные пользователи могут принимать верные решения.

Необходимость введения понятия «возмещаемой стоимости» в ПБУ является принципиальной для получения достоверных результатов анализа платежеспособности, а также анализа финансовых результатов и доходности деятельности организаций. Так как завышенная оценка активов приводит к искаженной оценке платежеспособности, завышению финансового результата и представлению недостоверной информации об имущественном и финансовом положении организации.

До тех пор, пока иностранный инвестор не будет иметь возможность проследить и понять через финансовую отчетность, как используется представленный им капитал, Россия останется зоной повышенного риска и, соответственно, будет проигрывать другим странам в привлечении финансовых ресурсов с международных рынков. В современном мире МСФО постепенно становятся своеобразным ключом к международному рынку капитала. Если компания имеет соответствующую отчетность, она получает доступ к источникам средств, необходимых для развития. Это не означает автоматического предоставления искомым ресурсов; путь к ним достаточно долг и труден. Однако эта компания попадает в число тех избранных, кто при соблюдении прочих условий, может рассчитывать на иностранное финансирование. Если же компания не имеет требуемой отчетности, то она, с точки зрения западного инвестора, не заслуживает доверия и не может рассматриваться, как конкурентоспособная в соревновании с другими соискателями капитала.

Библиографический список

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 (в ред. Приказов Минфина РФ от 18.05.2002 № 45н, от 12.12.2005 № 147н, от 18.09.2006 № 116н, от 27.11.2006 № 156н, от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186н).
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» (в ред. МСФО (IFRS) 13, утв. Приказом Минфина России от 18.07.2012 №106, поправок, утв. Приказом Минфина России от 31.10.2012 № 143н).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов» (в ред. МСФО (IFRS) 10, МСФО (IFRS) 11, МСФО (IFRS) 13, утв. Приказом Минфина России от 18.07.2012 №106н, МСФО (IFRS) 9, утв. Приказом Минфина России от 02.04.2013 № 36н, поправок, утв. Приказом Минфина России от 24.12.2013 №135н).
4. Андрей Никитин. Особенности учета основных средств в соответствии с МСФО. Деловой портал <http://www.dp.ru/>.
5. Топольская Ксения. Проблемы оценки основных средств при трансформации финансовой отчетности в формат МСФО. Сайт НПФ «Информмаудитсервис» <http://www.i-ias.ru/>.
6. Светлана Титова. Проект ПБУ. Учет основных средств: принципиальные отличия// Бухгалтерское приложение. 2014. №3. С. 24-25.

УДК 33

А. С. Петрова

магистрант кафедры международных экономических отношений

М. Ю. Бердина

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДА В ХОДЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ В 1980 – 1990 ГГ.

Тяжелое наследие

Потенциал изменений в экономическом механизме стран Восточной Европы накапливался внутри централизованной командно-распределительной системы в течение долгих лет. Постепенные социально-экономические реформы начались в этих странах еще в 60-х годах, но в 70-х годах застопорились, за исключением реформ в Венгрии и Югославии.

С середины 80-х годов практически во всех восточноевропейских наблюдался спад хозяйственной активности, перерастающий в экономический кризис. Глубочайший кризис внешней задолженности поразил эти страны (хотя и в разной степени) одновременно. Он все отчетливее приобретал черты системного, и первоначальные шаги по выходу из кризисной ситуации сводились главным образом к поиску путей урегулирования внешней задолженности. Необходимость трансформации общественной экономической системы была признана всеми основными политическими силами. Со всей очевидностью встал вопрос о переходе на новую модель экономического развития. Процесс реформирования в этих странах начался практически одновременно. Стремительность процесса свидетельствовала о неспособности прежних политических структур решить неотложные проблемы реформирования общества.

В ходе реформ в развивающихся странах одновременно решались и задачи выхода из кризиса и задачи освоения новой модели экономического развития, в основе которой – вхождение в рыночную экономику. В свою очередь, это потребовало огромных изменений в хозяйственном комплексе, а также финансовой поддержки извне. Следует отметить, что в проведении этих реформ весьма существенна роль Международного валютного фонда (МВФ). В 1980-90-х годах эта организация стала инструментом проведения экспериментальных реформ в развивающихся странах.

Регулирование хода реформ

Международный Валютный Фонд стал, по существу, консультантом и контролером при проведении реформ, а также участником создания и реализации системы финансовой поддержки

экономических реформ в развивающихся странах. Благодаря последнему обстоятельству позиции МВФ в проведении адаптационных программ в развивающихся странах были достаточно стабильными. Следует заметить, что существенные успехи МВФ в организации и проведении экономических реформ в развивающихся странах, а также в урегулировании проблем внешней задолженности этих стран, в свою очередь, способствовали в 80-х и начале 90-х годов росту влияния и возможностей МВФ в поддержании равновесности международной финансовой системы. Однако созданный как стабилизирующая экономическая организация, МВФ со временем стал механизмом, отчасти подавляющим собственные интересы стран.

Международный Валютный Фонд подготовил адаптационные программы для развивающихся стран, ставшие основой проведения в них экономических реформ. Данные программы содержали комплекс мероприятий, которые развивающимся странам предстояло реализовать, включая такие сложные и меняющиеся существующую модель развития мероприятия, как приватизация, либерализация экономики и ее открытость для иностранных инвестиций, проведение структурных реформ, принципиально меняющих организацию финансовой системы страны и внешней торговли. По мнению экономистов МВФ, «шоковая терапия» являлась относительно быстрым и универсальным вариантом перехода к рыночным отношениям, в отличие от постепенного и растянутого на десятилетия перехода.

Меры реформирования

Чтобы дать встряску экономикам коммунистических стран, произошло снижение всех цен, упразднение субсидий, продажа государственной собственности и введение свободного, плавающего курса валют [1]. В ходе реформ в странах произошло ускорение спада производства. Падение производства – неизбежная цена перехода к рынку, поскольку новая экономическая система требует глубочайшей структурной перестройки, переоценки на основе иных рыночных критериев эффективности отдельных производств и целых отраслей. Однако глубина спада и его характер в значительной мере зависят от избранных методов перехода к рынку. Классические реструктурирующие меры кредитно-денежной и фискальной политики, которые давали в мировой практике стабилизирующий эффект в условиях развитой рыночной экономики, в странах с господством общественной собственности оказывались безуспешными или даже давали обратный результат.

Значительное распространение во многих переходных экономиках сразу после начала экономической трансформации получила долларизация, хотя это не означает, что она не наблюдалась в рамках предшествовавшей системы. Наиболее яркими примерами являются бывшая Социалистическая Федеративная Республика Югославия и Польша, где данное явление даже подлежало официальному учету. Шок принял форму внезапных и радикальных изменений в структуре и стимулах этих макроэкономик. В результате государства Восточной Европы достигли уровня экономического развития, соответствующего требованиям для вступления в Европейский союз. Макроэкономики же Латинской Америки имели попеременный успех.

Не в целом, а в частности

Югославия стала первой страной «восточного блока», которая начала перестраивать свою экономику по системе МВФ, еще с восьмидесятых годов. Несмотря на неприсоединение Белграда и его обширные торговые отношения с Европейским экономическим сообществом и США, правительство Рейгана избрало своей мишенью именно югославскую экономику. Стратегические интересы США, лежащие в основе процесса распада Югославии, остаются незамеченными, так же, как и роль внешних кредиторов и международных финансовых учреждений, таких как МВФ. Доминируя в мировой финансовой системе и действуя в угоду своим национальным и коллективным стратегическим интересам, западные правительства поставили югославскую экономику на колени и спровоцировали ожесточенные этнические и социальные конфликты [2].

Польша нередко рассматривается как образец применения «шоковой терапии». С приходом демократии в эту страну, правительство воспользовалось советами Д. Сакса и Давида Липтона, экономистов МВФ, незамедлительно упразднив регуляторные меры, ценовой кон-

троль и субсидии промышленности, находящейся в государственной собственности. В конце 80-х годов в ходе изменения денежно-кредитной политики американский доллар играл роль меры стоимости для предприятий [3].

Даже с учетом приватизации государственного сектора, постепенные изменения давались очень тяжело. Объемы производства возросли, но одновременно подскочила и безработица. В то время как многие стимулы оздоровления экономики были использованы сразу, приватизация государственных компаний была растянута, пока процедура разгосударствления не стала безболезненной для общества. В экономику страны были введены важные рыночные элементы, включая конкуренцию. Большинство цен было отпущено уже в январе 1990 г., злотый сильно девальвировал [4]. Одновременно была резко ужесточена налоговая и денежная политика, а доля субсидий в расходной части бюджета снизилась.

Венгрия отличалась большей открытостью своей экономики, более высокой экспортной квотой и ориентацией на рынки Запада. Венгерское руководство выступает за последовательную и постепенную системную трансформацию. Такой подход обосновывается, во-первых, необходимостью сохранять и в дальнейшем гражданский мир на этапе радикальных изменений, поддерживать общественный консенсус, обеспечивать в переходный период относительную стабильность экономики и внутривнутриполитической ситуации; во-вторых, данная стратегия учитывает долгосрочный характер трансформации (структурная перестройка, приватизация, формирование развитой рыночной инфраструктуры), объективную невозможность решить эти проблемы одновременно. Искусственное ускорение системных сдвигов было бы чересчур дорогостоящим. Во внешней политике Венгрия стремится сохранить завоеванный на международной арене престиж одной из немногих посткоммунистических стран с выгодным сочетанием лидерства в проведении реформ и устойчивостью экономического и внутривнутриполитического положения. Такое сочетание позволило Венгрии привлечь около 3,5 млрд долл. иностранного капитала, или более половины всех инвестиций за последние годы в Восточную Европу [5].

Экономическая реформа в Чехословакии началась в январе 1991 г. и имела, как и в Польше, но в отличие от Венгрии, все признаки «шоковой терапии». После долгих лет приверженности централизованному планированию и отсутствия столь видимых, как в Польше и Венгрии, частичных рыночных реформ в рамках «рыночного социализма» это была наиболее последовательная, быстрая рыночная трансформация. Чехи, можно сказать, компенсировали долгие годы консерватизма и застоя после неудачной попытки реформировать социализм в 1968 г. Реформа была поддержана МВФ, который выделил кредит в сумме 1,78 млрд долл. [6]. Наряду с либерализацией цен и режима торговли, введением конвертабельности кроны, дерегулированием деятельности предприятий в 1991 г. была принята жесткая стабилизационная программа. Возник небольшой бюджетный дефицит, а рост денежной массы оказался меньше намеченного и инфляция заметно сократилась [7]. В отличие от Венгрии иностранный капитал не играл здесь большой роли в приватизационном процессе.

По оценкам западных экономистов, процесс реформирования экономики Восточной Европы, несмотря на успехи в отдельных странах сопровождался падением уровней доходов и валового национального продукта. А в обществе произошло нарастание пессимизма, растерянности, апатии и неуверенности в будущем.

Итоги

При рассмотрении стран Восточной Европы в 1980 – 90-е гг., можно отметить, что главным источником нормативной экономической теории являлись международные экономические организации. В первую очередь, это Международный Валютный Фонд [8], который, предоставляя свои кредиты, выдвигал в качестве пред условия их получения соблюдение макроэкономических пропорций, а для расширенных кредитов и структурные условия-требования.

В подходе к преобразованию экономической системы были достигнуты результаты в создании институциональной системы рынка. В широких слоях общества укрепился рыночно ори-

ентированный менталитет. В результате поддержки стран Восточной Европы МВФ можно отметить следующие положительные моменты:

- было достигнуто относительное равновесие внутреннего рынка большая управляемость инфляционных процессов;
- в условиях высокой инфляции с меняющимися темпами, когда кредитование в национальной валюте становится невыгодным, кредиты в иностранной валюте, хотя и вносят дополнительные риски в функционирование национальной финансовой системы, позволяют поддерживать инвестиционный потенциал экономики;
- темп инфляции ниже в ситуации с долларизацией денежно-кредитной сферы [9];
- произошло сдерживание инфляционных процессов в инвестиционной сфере, где ранее дешевые, но не обеспеченные материальным покрытием кредиты были одним из основных источников инфляции;
- большинство стран обеспечило хотя и небольшое, но активное торговое сальдо.

Конечно, с помощью замещения валют и замещения активов экономические агенты получили возможность сохранять покупательную способность своих средств в период высокой инфляции. Однако воздействия долларизации на денежно-кредитную сферу стран Восточной Европы имеют многочисленные экономические последствия:

- произошла утрата национальными валютами в экономиках стран Восточной Европы части своих функций в пользу иностранной валюты, долларизация денежно-кредитной сферы;
- в странах Восточной Европы затруднилось управление денежно-кредитной сферой со стороны центрального банка, контроль которого за динамикой депозитов в иностранной валюте и в еще большей степени за массой наличной иностранной валюты осложнился;
- увеличилась волатильность валютного курса, поскольку к спросу на иностранную валюту для внешнеэкономических сделок добавился «внутренний» спрос, сильно реагирующий на изменения ожиданий экономических агентов. В результате, финансовые кризисы оказались более острыми в странах со значительной долларизацией (например, Болгария – 1996 г.);
- произошло изменение функции спроса на деньги. Во-первых, он стал более чувствительным к динамике валютного курса, во-вторых, повысилась его эластичность от процентной ставки [10].

Следует отметить и социальную атмосферу после проведения реформ 80 – 90-х гг. в странах Восточной Европы. Произошло массовое обеднение населения, размывание среднего слоя, возросла безработица, а выплата пособий по ней становится непосильным бременем для госбюджета. При общем снижении жизненного уровня, ненадежности механизмов социальной защиты, потере работы миллионы семей испытали глубочайшее морально-психологическое и экономическое потрясение. Быстро ухудшилась демографическая обстановка. В ряде стран углубился социальный кризис: произошло нарастание пессимизма, растерянности, апатии и неуверенности в будущем.

Библиографический список

1. Ярошевич Вячеслав Иванович. «Переосмысление неолиберальных взглядов на преобразования в бывших социалистических странах». Журнал «Международного права и международных отношений», № 1, 2007
2. Мишель Чосудовский. Как МВФ разрушил Югославию- <http://saint-juste.narod.ru/chosudovsky.htm>
3. Ростовский Я. Макроэкономическая нестабильность в посткоммунистических странах, 1997
4. Я.С.Веденяпин. Экономические реформы в странах Восточной Европы и России. Журнал «Россия и современный мир», Выпуск 1(18), 1998
5. Глинкина С. Опыт перехода к рынку в странах Восточной Европы. Уроки для России.- http://www.rau.su/observer/N04_92/4_23.HTM
6. Гелб А., Грей Ч. Экономические преобразования в странах Центральной и Восточной Европы. М., 1995.
7. М.Ю. Головин. Долларизация в переходных экономиках России и стран Центральной и Восточной Европы
8. Сорос Дж. О глобализации. Пер. с англ. Изд-во Эксмо. М. 2004 г.
9. Budina N., van Aarle B. Currency Substitution, Seignorage and Reform: the case of Bulgaria, Poland and Romania, 1995
10. Balino T., Bennett A., Borensztein E. et. al. Monetary Policy in Dollarized Economy // IMF Occasional Paper. 1999. № 171

УДК 332.12

Е. И. Пушкаренко

магистрант кафедры международных экономических отношений

В. Л. Хейфец

д-р ист. наук, доц. – научный руководитель

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВОЗВЫШЕНИЯ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Основным показателем экономического возвышения стран Латинской Америки стало формирование большой группы местных компаний «транслатинас», которые стали теснить зарубежные организации, десятилетиями доминировавшие на латиноамериканском рынке [1].

Изучение трансграничной деятельности «транслатинас» помогает избавиться от устаревших стереотипов, связанных с низкой международной активностью латиноамериканских стран. Транснациональные латиноамериканские корпорации осуществляют значительный экспорт капитала и способны участвовать в процессах глобализации мировой экономики в качестве полноправных и мощных субъектов.

Наиболее заслуживающими внимания являются крупнейшие «транслатинас» по объему продаж, такие как бразильская горнорудная компания «Vale», бразильская государственная нефтяная компания Венесуэлы «Petroleos de Venezuela, Sociedad Anonima» («PDVSA»), бразильские пищевые компании «Marfric», «JBS», «Brasil Foods», чилийская компания «Cencosud S.A», бразильская нефтяная компания «Petrobras», дочерняя компания аргентинской группы «Techin» – «Tenaris».

Нефтегазовая компания «Petroleo Brasileiro S.A.» («Petrobras») – лидер нефтегазовой отрасли Бразилии. Правительству Бразилии принадлежит контрольный пакет акций нефтяной компании «Petrobras» (64% – обычные акции с правом голоса). В сентябре 2010 г. компания Petrobras провела самую крупную в мире капитализацию – на биржу было выпущено акций на 120,36 млрд. бразильских реалов. Большая часть акций «Petrobras» была куплена бразильским правительством, в результате чего сейчас правительству принадлежит 48% в капитале компании (до капитализации – 40%), а если учитывать дочерние пенсионные фонды компании – «Previ» и «Petros», то 51% (обычные и привилегированные акции). Акции «Petrobras» обращаются на Нью-Йоркской Фондовой бирже и бразильской бирже «Bovespa» в Сан-Паулу. В 2005 г. у компании «Petrobras» было 170 060 акционеров, а к концу 2012 – уже 673 972 [4].

За период с начала января по февраль 2013 года экспорт Бразильской железной руды вырос на 30% в сравнении с аналогичным периодом 2012 года и составил 39 млн. т.

«Vale», ведущая горнорудная компания не только Бразилии, но в мире, за отчетный период экспортировала более 34,5 млн. т. Стоит отметить, что данный показатель на 27% превышает уровень минувшего года. При этом, доля «Vale» в объеме экспорта руды составила 88,5%.

Латинская Америка является реципиентом значительного объема прямых зарубежных инвестиций [2].

Иностранные транснациональные корпорации активно участвуют в социальной, экономической и политической жизни Латинской Америки. С точки зрения объемов прямого зарубежного инвестирования (ПЗИ) в регион, наиболее значительными иностранными ТНК являются американские и европейские компании. В последние годы новые акторы (Китай, Индия, Россия) усиливают свое присутствие в регионе. Главным образом совершают ПЗИ, направленные на поиск природных ресурсов (чаще всего, ПЗИ в нефтегазовой сфере и энергетике).

Для ОАО «Газпром» Боливия является одним из приоритетных регионов в плане приобретения нефтегазовых активов. В стране зарегистрирована и действует компания «GP Exploracion y Produccion (S.L.)» с офисами в г.г. Санта-Крус и Ла-Пас.

В 2007 г. «Газпром» и государственная нефтегазовая транснациональная компания Боливии «Yacimientos Petroliferos Fiscales Bolivianos» подписали Меморандум о взаимопонимании. Стороны выразили намерения развивать сотрудничество в области разведки и разработки месторождений углеводородов на территории Боливии.

В конце 2008 года «Газпром», боливийское подразделение французского нефтегазового концерна «Total» («Total E&P Bolívie») и «YPFB» подписали Меморандум о взаимопонимании по совместной работе на блоке Асеро, крупнейшем из перспективных участков в стране.

1 августа 2013 г. был подписан Сервисный контракт на разведку и разработку месторождения углеводородов на блоке Асеро. Контракт рассчитан на 40 лет, из которых 5 отводятся на геологоразведку. Минимальный объем инвестиций на первом этапе ГРП составит \$130 млн. Согласно условиям контракта, финансирование проекта Асеро на этапе геологоразведки осуществляется «Gazprom International» и «Total E&P Bolívie» на паритетной основе. В случае коммерческого открытия планируется создание трехстороннего совместного предприятия, в котором российской и французской компаниям будет принадлежать по 22,5%, боливийской «YPFB» – 55% [5].

Испания, которая раньше служила посредником между странами Латинской Америки и странами Европы, превратилась в крупнейшего европейского инвестора для многих государств региона. Испанские инвестиции в странах латинской Америки в основном направлены в следующие отрасли: телекоммуникация («Telefonica»), энергетика («Endesa», «Repsol»), финансы («Santander», «BBVA»), транспорт («Iberia») и туризм («Sol Melia») [3].

Период активной экспансии испанских компаний в Аргентину начался в 1999 г., когда компания «Repsol» купила 97% акций аргентинской компании «YPF», крупнейшей частной нефтегазовой компании Латинской Америки. Объем инвестиций компании «Repsol» для покупки «YPF» составил порядка 11,5 млрд. евро, или примерно 35% всех инвестиций испанских компаний в экономику Аргентины. «Repsol YPF», став крупнейшей нефтегазовой компанией Латинской Америки, активизировала свою деятельность в других странах региона: Боливии, Уругвае, Перу.

В апреле 2012 г. аргентинское правительство приняло решение о национализации контрольного пакета YPF (51%), принадлежащего «Repsol». В качестве оправдания аргентинские власти говорили о выводе испанцами капитала из страны, недоинвестировании в аргентинские месторождения, нанесении экологического ущерба.

«Endesa» – крупнейшая в Испании электроснабжающая компания и ведущая частная энергетическая компания в Латинской Америке. Будучи одной из крупнейших зарегистрированных на бирже испанских компаний, эта международная корпорация неизменно придерживается стратегического курса на расширение в интересах как самой компании, так и ее инвесторов. Исходя из этого, был сформирован стратегический план на 2011–2015 годы, предполагающий инвестирование в соответствии с условиями рынка. В результате 53% инвестиций было ориентировано на Испанию и Португалию, а остальные 47% – на Латинскую Америку.

Рынки недвижимости ряда стран Латинской Америки начали привлекать инвестиции именитых американских компаний. Крупнейшие застройщики, такие как «Related Group of Florida» в рамках совместного предприятия с «Related Companies», миллиардерами Дональдом Трампом и Сэмом Зеллом направили свои инвестиции на строительство жилой и коммерческой недвижимости в Бразилии, Уругвае и Колумбии.

На протяжении последних десятилетий эти страны Латинской Америки не рассматривались как безопасные для инвестиций в недвижимость. Сейчас, в особенности, Бразилия стала популярна среди инвесторов иностранных транснациональных корпораций.

В настоящее время наиболее популярными объектами для инвестиций в Бразилии являются жилые комплексы с развитой инфраструктурой в престижных районах.

Благодаря высокому уровню развития сельского хозяйства, добывающей и производственной промышленности, сектора услуг, большому числу трудоспособного населения, Бразилия значительно обгоняет любую другую страну Латинской Америки, а следовательно представляет больший интерес у иностранных транснациональных корпораций.

Прямые зарубежные инвестиции в Бразилию по состоянию на август, сентябрь, октябрь 2013 г. представлены на рис. 1.

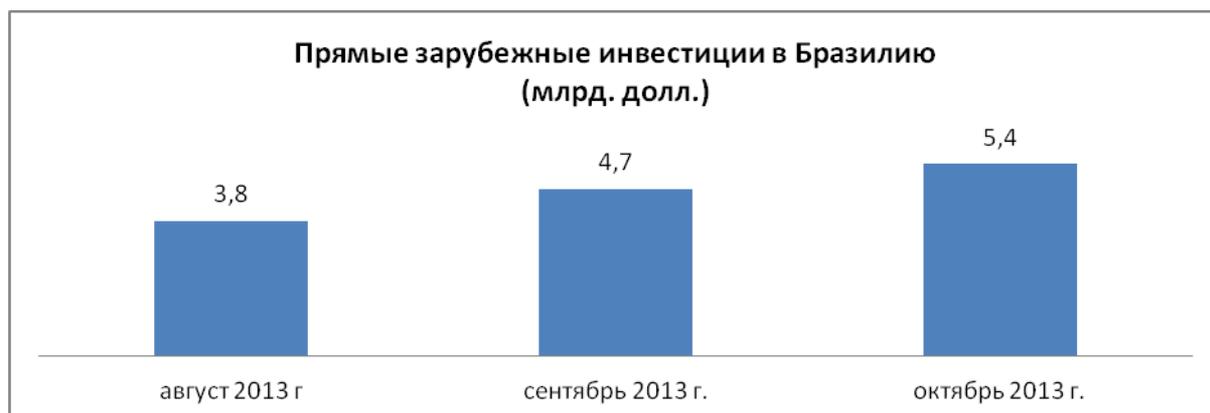


Рис. 1. Прямые зарубежные инвестиции в Бразилию (млрд. долл.)

Безусловным латиноамериканским лидером по вывозу капитала являются Чили, Мексика и Бразилия, в первую очередь компании, входящие в список крупнейших «транслатинас». («Companhia Vale do Rio Doce (CVRD)», «Petrobras», «Gerdau S.A», «EMBRAER – Empresa Brasileira de Aeronautica S.A.», «Votorantim Participações S.A.», «FEMSA», «Grupo Modelo», «Cencosud», «LAN», «СМРС»).

Мексика, Чили входят в список 20 крупнейших инвесторов по состоянию на 2012 год. (Конференция ООН по торговле и развитию, ЮНКТАД) (рис. 2) [6].



Рис. 2. 20 основных стран – крупнейших инвесторов. 2012 г. (млрд. долл.)

Латинская Америка стала домом для многих транснациональных компаний, расширяющих свое присутствие за пределами региона. Расширяющаяся трансграничная деятельность ТЛК помогает странам региона активно позиционировать себя на поприще мировой политики и независимо высказываться на международных форумах.

В последние годы по странам Латинской Америки прокатилась волна национализаций активов иностранных компаний. Государства расширяют свое присутствие в экономике, в том числе в энергетической сфере. Похоже, что регион вступает в период борьбы за укрепление национального суверенитета над природными ресурсами, и это может стать серьезным фактором международной жизни. Ресурсный национализм в целом и в нефтегазовом секторе в частности проявляется в расширении государственного присутствия и контроля (в том числе посредством национализации), ограничении доступа иностранных компаний, ужесточении фискального режима. Обращаясь непосредственно к мировому нефтегазовому сектору, можно отметить, что в последние годы здесь наблюдалось его заметное усиление, продиктованное и экономическими, и политическими, и социальными причинами.

Венесуэла, Боливия и Эквадор продвинулись на пути ресурсного национализма дальше многих стран латиноамериканского региона. Присутствие иностранных компаний в нефтяном секторе Венесуэлы возможно только при создании совместного предприятия с национальными нефтяными компаниями (ННК) «Petroleos de Venezuela» («PdVSA»), где доля последней должна быть не менее 50%, и при уплате самых высоких в регионе налогов и роялти [7].

Пожалуй, единственным исключением из общерегионального тренда вновь стала Мексика. В августе 2013 г. президент страны объявил о реформах в нефтегазовом секторе, предусматривающих допуск частного капитала к разработке национальных месторождений, но остается вопрос о конкретных формах и масштабах этого допуска. Пример Мексики показателен: политика ресурсного национализма может приносить выгоды в краткосрочном и даже в среднесрочном периоде, но в долгосрочной перспективе она связана с высокими рисками. Добыча нефти в Мексике устойчиво сокращается с середины 2000-х гг., и, по некоторым оценкам, при сохранении текущих условий страна к 2018 г. может стать нетто-импортером нефти.

XXI век становится временем исторического подъема развивающихся стран. Процессы, происходящие в Латинской Америке, подтверждают это. Латинская Америка является динамично развивающимся регионом. В последнее десятилетие многие государства региона окрепли экономически, модернизировали внутренние социально-политические структуры, усилили свои позиции на мировой арене. Изменения затронули разные сферы и заметно трансформировали региональный политико-экономический контекст.

Библиографический список

1. Колесникова Т.Н. «ТНК в экономике стран Латинской Америки», диссертация, 1986 г. (режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/tnk-v-ekonomike-stran-latinskoi-ameriki>)
2. Травьесо Серрано, Хулио «Транснациональные корпорации США в Латинской Америке: проникновение и последствия их деятельности для региона», диссертация, 1985 г. (режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/transnatsionalnye-korporatsii-ssha-v-latinskoi-amerike-proniknovenie-i-posledstviya-ikh-deya>)
3. Полищук Г.В. «Испанские ТНК в странах Латинской Америки»- М.: Экономические науки, 2011 -№ 6
4. <http://www.petrobras.com/en/home.htm> – официальный сайт «Petrobras»<http://www.iceam2013.org/>
5. <http://gazprom-international.com/ru/operations/country/boliviya> – Боливия/ Gazprom International
6. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013overview_ru.pdf – Конференция ООН по торговле и развитию («доклад о мировых инвестициях 2013»)
7. http://ps-ir.gisee.ru/articles/CEA_Monthly_Energy_#7_141113.pdf – «Ресурсный национализм в Латинской Америке» (Энергетический бюллетень, выпуск №7, октябрь 2013)

УДК 334.021.1

Ю. С. Решетняк

студентка кафедры бухгалтерский учет, анализ и аудит

В. А. Варфоломеева

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ В РОССИИ

Многие из аспектов современной российской деловой культуры, под которой понимается хозяйственная деятельность, ориентированная на получение прибыли в процессе взаимодействия с другими участниками экономических отношений, не могли сформироваться в прежней системе, а складывались постепенно в процессе перестройки экономики.

В 2002 г. Всемирный банк исследовал инвестиционный климат в 53 странах, опросив в них представителей более 26 тыс. компаний, в том числе и российских. Результаты исследования показали, что предприниматели научились вести бизнес в условиях отрицательных воздействий со стороны многих факторов бизнеса. Так, 75,1% компаний жалуются, что чиновники избирательно применяют законы, 78% – «платят взятки» (на что уходит 2,3% выручки), 65,3% – не доверяют судам. Однако непредсказуемость чиновников называют важным ограничителем для инвестиций всего 31,5%, а коррупцию – 13% респондентов [1].

Сегодня российское деловое сообщество стремится к цивилизованным формам деловых отношений, социально ответственному этически развитому бизнесу. В современной России появляются организации, цель деятельности которых направлена на решение данных вопросов. К их числу можно отнести фонд «Российская деловая культура», который занимается реализацией программы с аналогичным названием, Комитет по деловой этике Торгово-промышленной палаты РФ, проект «Декларация добросовестной деловой практики в Санкт-Петербурге» (21 мая 1999 г.), Центр деловой этики и корпоративного управления (ноябрь 2000 г., Санкт-Петербург), Кодекс корпоративного поведения (разработанный Федеральной комиссией по ценным бумагам), Ассоциация менеджеров России, принятие новой Социальной хартии российского бизнеса (2008 г.) и др [2]. К Социальной хартии российского бизнеса активно присоединяются все новые организации и участники. Наиболее известными социально ответственными компаниями являются крупнейшие российские корпорации – ГМК «Норильский никель», ОАО «Лукойл», ФК «Уралсиб», компания Русал, ОАО «Северсталь», АФК «Система», Газпром и другие.

Социально-этичная политика бизнеса – это, прежде всего, выгодное вложение денег, целью которого является прибыль, будь то безопасность своего бизнеса, хорошие кадры, поддержка электората и т. д. Как показывает практика, социальные программы оказывают непосредственное влияние на капитализацию компаний. Социально-этичное ведение бизнеса приводит к повышению инвестиционной привлекательности предприятий и, как следствие, открывает более свободный доступ к капиталу, становится важнейшим конкурентным преимуществом. Об этом свидетельствует тот факт, что компании из года в год не только увеличивают объемы социальных инвестиций, но и уделяют все большее внимание раскрытию информации об этой стороне своей деятельности.

Готовность реализовывать крупномасштабные социальные проекты продемонстрировали такие компании, как Лукойл (потратила 170 млн долл. на решение экологических проблем) и Вимм-Билль-Данн (инвестировала 2 млн долл. в разработку лекарственных препаратов против СПИДа). Эти затраты вполне оправданны – они имеют экономические (прибыль компании и повышение качества жизни общества) и политические плюсы.

В мировой практике понятие социально этичного бизнеса стало отождествляться с понятием эффективного бизнеса. Влияние этики бизнеса на эффективность деятельности компании и общества в целом бесспорно и очевидно. Однако существенные трудности составляет количественная оценка такого влияния. Часто препятствием для развития социальной этики бизнеса

становится непонимание предпринимателями того, *что конкретно* она дает бизнесу и *как быстро*. Результат ведения социально-этичной деятельности очень трудно ощутить сразу, так как он накапливается годами, потом происходит некий прорыв, когда к компании начинают относиться иначе – начинают узнавать ее как структуру, решающую проблемы общества.

Как эффективно вкладывать средства в такие проекты – вопрос сегодня актуальный для многих руководителей бизнеса. В России сегодня благотворительная помощь идет в основном на решение мелких проблем, не создавая при этом большого мультипликационного эффекта для развития общества. Для компаний, заботящихся, прежде всего, о своем имидже, это не имеет большого значения. В США и странах Западной Европы, напротив, корпоративная социальная этика давно поставлена на деловую основу. Фирмы финансируют деятельность некоммерческих организаций, которые на полученные деньги реализуют те социальные программы, которые наиболее эффективны для общества. В России же благотворительность большей частью носит характер разовой адресной помощи нуждающимся.

Тем не менее, определенные сдвиги в этой области наблюдаются уже сейчас. Процесс глобализации придал новый смысл вопросу о социальной этике российского бизнеса. Крупные отечественные компании, стремящиеся к выходу на международные рынки, вынуждены переходить к западной модели взаимодействия с общественностью, признающей необходимость ведения этичного бизнеса и добровольную социальную активность. Быть социально-этичной компанией теперь становится не просто модным, но и необходимым условием для дальнейшего существования и развития, особенно крупных корпораций.

Необходимо отметить, что соприкосновение с опытом зарубежных компаний в области корпоративной социальной ответственности предоставляет информацию как позитивного, так и негативного характера. Например, нарушение норм деловой этики компаниями Boeing и Lockheed Martin.

Действующее законодательство не требует от предпринимательства финансирования каких-либо социальных программ. Уже на начальном этапе перехода России к рыночной экономике государство освободило предприятия от избыточных социальных функций, а в 1993 г. Президент РФ издал указ о передаче объектов социальной инфраструктуры предприятий в ведение муниципальных образований [3].

По данным опроса, проведенного Аналитическим центром развития социального партнерства, сегодня 62% предприятий промышленности реализуют какие-либо социальные программы [4]. Российские компании берут на себя дополнительную «социальную нагрузку», понимая, что без помощи со стороны бизнеса никаких положительных изменений не произойдет, и трактуют ее как часть своей миссии, своей стратегии развития.

Таким образом, широкая распространенность таких программ объясняется как недостаточным финансированием субъектами Федерации региональных социальных программ, так и желанием улучшить имидж компании, еще раз подтвердить ее надежность.

Государство, со своей стороны, совсем недавно стало отходить от принципа противостояния с бизнесом и признало возможность сотрудничества с ним. Становятся достоянием прошлого примеры «принудительной благотворительности».

Несмотря на то, что в России не распространена практика «социального рэкета» правительства, отношение государства к социально-этичной политике бизнеса скорее потребительское. Несовершенство налогового законодательства создает существенные препятствия для развития социальной этики бизнеса. Большая часть благотворительных выплат попадает под статью уплаты социальных взносов. С вводом нового налога на прибыль устранена единственная трехпроцентная льгота для компаний-благотворителей, действующая на федеральном уровне.

Примечательно то, что 34% населения считают российский бизнес социально безответственным, несмотря на то, что социальная ответственность согласно российскому законодательству ограничивается обязательной уплатой социальных взносов. Кроме того, 50% опрошенных работников и более 46% представителей местных органов власти недовольны тем, что

предприятия существенно сократили объем социальных льгот и программ, по сравнению с советским временем. И только 10 – 15% считают, что сохранение социального финансирования на имеющемся уровне – заслуга и большой успех менеджмента компаний [5].

Кроме того, практически отсутствует позитивная положительная информация о примерах социальной этики компаний в СМИ. Как правило, освещаются негативные стороны предпринимательской деятельности, а положительная информация о компаниях попадает на страницы изданий через отдел рекламы, где каждое упоминание спонсора оплачивается. Довольно часто попытки рассказать о социальных проектах компании наталкиваются на преграды со стороны редакций. Как результат, информация, которая, все-таки, появляется на страницах прессы, носит рекламный характер. В итоге страдает репутация бизнеса, поскольку неграмотно освещенная социально-этичная политика компании может иметь прямо противоположный результат.

Одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведенного компанией IBM в 2008 г. (IBM Global CEO Study – 2008), названа социальная ответственность. Ведущие мировые компании активно поддерживают проведение исследований профильными исследовательскими центрами, профессиональными ассоциациями, выносят обсуждение на уровень крупнейших деловых и межправительственных форумов, объединяющих представителей бизнеса, академического сообщества, государственных учреждений, некоммерческих организаций. В ряду этих форумов – Коалиция за создание экологически ответственной экономики, Мировой экономической форум, Всемирный деловой совет по устойчивому развитию, Организация экономического сотрудничества и развития, профильные комиссии и конференции ООН. В России это мероприятия, проводимые Общественной палатой РФ, Ассоциацией менеджеров, Российским союзом промышленников и предпринимателей, Форумом доноров совместно с деловой газетой «Ведомости» и компанией PricewaterhouseCoopers, Национальным форумом КСО, консорциумом «Бизнес и общество».

Так, 24 февраля 2014 г., в день Корпоративной социальной ответственности состоялась торжественная Церемония подведения итогов Национальной Программы «Лучшие социальные проекты России». Более 100 проектов были направлены в адрес дирекции и более 70-и из них стали участниками Программы. Среди всех участников выбраны ТОП-20 проектов Программы, которые были признаны лучшими по оценке экспертного совета за уровень вклада в решение социальной задачи, степень вовлеченности сотрудников, волонтеров и сторонних организаций, а также оригинальности и инновационности подхода к реализации. Среди них ОАО «ГлобалЭлектроСервис» с проектом «Созидая ценности», Компания «Санofi» – «Шанс на жизнь» – Всероссийская программа помощи пациентам с диагнозом «рак молочной железы», ЗАО КБ «Росинтербанк» – «Доступное образование» и другие [6].

Приведенные доводы определяют актуальность изучения проблем деловой этики, социальной ответственности бизнеса в России. Социально ответственная деловая практика сегодня – это все более заметная и активная тенденция нормы поведения и этики ведения бизнеса. Ее очевидными преимуществами являются снижение рисков, управление ими, повышение корпоративной устойчивости, нефинансовой ценности, инвестиционной привлекательности, репутации компании, доверия заинтересованных сторон.

Библиографический список

1. Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции/СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2010.
2. Благов, Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности /Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия «Менеджмент». – 2009.
3. Грозовский, Б.В. В бизнесе нет прихотей/ Ведомости. – 2010.
4. Ассоциация менеджеров [Электронный ресурс]: www.amr.ru.
5. Российское партнерство по развитию ответственного бизнеса [Электронный ресурс]: www.iblf.ru.
6. Лучшие социальные проекты России [Электронный ресурс]: <http://socprojects.org/index.php/ru/>.

УДК 339.138

С. В. Ровинская

магистрант кафедры электронной коммерции и маркетинга

И. Г. Головцова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями, в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя. Продвижение (англ. promotion – поощрение, содействие, стимулирование) – использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей [1]. Каждой из категорий, входящих в понятие «продвижение» присущи собственные специфические приемы коммуникации.

На сегодняшний день можно говорить о том, что темпы роста мировой экономики в связи с экономическим кризисом значительно снизились. Тем не менее, процессы, происходящие в рыночной экономике, можно охарактеризовать, как зависящие от инновационных разработок и приемов. Практически ежедневно появляются на свет инновационные идеи, возникают новые технологии и продукты, а вместе с ними появляются и новые инструменты маркетинга. Не остаются без изменений и методы работы отделов, в том числе и отдела маркетинга. Тем не менее, необходимо отметить, что далеко не все основные приемы маркетологов работают с прежней эффективностью. С течением времени многие маркетинговые инструменты устаревают, им на смену приходят новые современные технологии, к которым относятся и современные инструменты интернет-маркетинга, и мобильный маркетинг, и директ-мейл, и многое другие методы и приемы. В связи с этим представляется необходимым сделать анализ некоторых их методов, которые уже успели занять главенствующие позиции в продвижении и завоевать признание среди маркетологов.

Первое понятие, которое следует рассмотреть – это «бренд», который часто отождествляют с «торговой маркой», тем не менее, является по сути более емким термином. Торговая марка – это название, термин, символ или специальный знак, который позволяет идентифицировать товары или услуги одного продавца от товаров или услуг другого. Торговая марка – собственное имя товара, оно указано на упаковке. Официально зарегистрированная торговая марка – это торговый знак.

Бренд – не просто зарегистрированная торговая марка, это торговая марка успешная, популярная, имеющая стабильный круг лояльных потребителей. Популярность марки предполагает его известность и употребление значительным числом людей. Начинать продвижение на рынок необходимо с построения торговой марки. Именно сильная торговая марка является главным инструментом конкурентной борьбы на современных рынках.

Сегодня уже многие компании поняли необходимость создания собственных торговых марок, но очень немногие из них представляют процесс создания марки и вывода товара на рынок от начала до конца. Самое главное условие успешного проникновения в торговые сети – это, во-первых, продуманная система названия и упаковки, во-вторых, качественное исполнение упаковки и, в-третьих, системная рекламная поддержка товара.

Второе понятие, активно вошедшее в комплекс продвижения – франчайзинг (от франц. *franchir* – право на свободу ведения какой-либо деятельности), который был придуман в средневековой Англии. Сегодня франчайзинг – организация бизнеса, при котором владелец бренда (франчайзор) передает предпринимателю или компании (франчайзи) право на продажу продукта или услуг под своей торговой маркой. Феноменальный успех франчайзинга в развитых странах

объясняется тем, что он выгоден как для франчайзоров, так и для франчайзи. Франчайзорам технология интересна потому, что приносит деньги на развитие бизнеса, повышает известность торговой марки. Кроме того, франчайзинг может помочь экономить на маркетинге, что применимо к обеим сторонам. Франчайзи же получают технологию, которая работает и приносит деньги, известный покупателям бренд.

Еще одно понятие, неразрывно связанное с продвижением – merchandising (от англ. merchandise – «торговать»), которое буквально переводится как «искусство торговать», то есть делать все возможное, для того, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара. Мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на повышение продаж, через улучшение видимости, узнаваемости и доступности товаров для покупателей. К данным мерам относят: организацию выкладки, установку торгового оборудования, размещение рекламы [2].

Основной задачей мерчендайзера, как специалиста по продвижению продукции в розничной торговле является поддержание положительного имиджа своей фирмы, обеспечение выгодного расположения продукции на магазинных полках, отслеживание ее постоянного наличия в продаже, корректировка розничных цен на товар: отслеживание конкурентоспособности. Специалист такого профиля снабжает магазины рекламой, дарит от имени фирмы сувениры. От этих действий зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

Интернет-технологии в маркетинге – явление относительно новое, и потому их корректно выделить в отдельную категорию. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, ведение блогов, RSS-ленты, социальные сети и пр. Активно также развиваются Интернет-ярмарки (виртуальные ярмарки), виртуальные магазины, функционально ничем не отличающиеся от обычных, представительские сайты рекламно-информационного характера.

Маркетинговая деятельность в Интернете требует фундаментально нового подхода и переоценки традиционных инструментов и стратегий маркетинга. Одно из главных отличий интернет-маркетинга состоит в том, что пользователи Интернет могут в определенной степени контролировать потоки информации и рекламы. Они имеют возможность выбирать то, что им нравится, отсеивать то, что их не интересует, и не являются более пассивными зрителями и читателями. Понимание особенностей интернет-среды дает возможность воплощать маркетинговые стратегии более эффективно и с меньшими затратами.

Телемаркетинг (телефонный маркетинг) – это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведении маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации [1].

Весь телемаркетинг можно разделить на входящий и исходящий. В первом случае это чаще всего «горячие линии», позвонив по которым, можно узнать ответы на интересующие вопросы по товарам/услугам той или иной фирмы. Во втором – продажи по телефону и какое-либо анкетирование.

Прямые (личные) продажи – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой или директ-маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля и оказание бытовых услуг.

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. «Продажи любой ценой»;
- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. «Продажи через сотрудничество».

Активные продажи – это полновесные содержательные продажи, включающие все компоненты сбыта – сбытовую логистику, поиск клиентов (новых ниш, сегментов, групп клиентов); комплекс мер по продвижению продукции и (или) услуг по сбытовому каналу.

Цель активных продаж – деятельность по продвижению товаров и (или) услуг, точнее по «проталкиванию» товаров и (или) услуг по маркетинговому каналу. Результатом активных продаж являются: повышения спроса, увеличения сбыта. Активные продажи достаточно трудоемки, занимают продолжительное время, и требуют достаточно высокой квалификации от торгового персонала.

Одним из маркетинговых инструментов активных продаж является трейд промоушн (стимулирование торговли) – набор побудительных маркетинговых средств, применяемых для увеличения или (и) ускорения продаж товаров, услуг [3].

Event marketing – это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение брэнда во внутренний или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Brand events – неотъемлемый инструмент маркетинга, который применяется в том случае, когда контакт с целевой аудиторией не достигается или не может быть достигнут посредством основных способов коммуникаций, например, прямой рекламой. Это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с помощью ярких и запоминающихся событий, а так же один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

Спонсоринг – маркетинговый инструмент, включающий вложение финансовых средств в различного рода мероприятия или организации, результатом применения которого является благосклонное отношение общества и государственной власти к компании. Сам по себе спонсоринг, безусловно, не универсальный инструмент, он может быть эффективен только в комплексе с остальными коммуникациями.

Продажи по телефону становятся все более распространенным явлением. Они позволяют формировать твердую клиентскую базу, формируется налаженный канал сбыта продукции, кроме того по наработанной клиентской базе можно сделать вывод о потенциальной целевой аудитории. В соответствии с ним корректируется маркетинговая стратегия, и ведутся точечные рекламные кампании, которые, как известно, намного эффективнее, чем широкие [4].

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены.

Рекламисты стараются воздействовать на все без исключения органы чувств потенциального покупателя, прежде всего, зрение и слух. Существуют рекламные обращения, содержащие запахи («пробные» духи), предлагают образцы товаров, которые можно потрогать, что облегчает процесс принятия решения о покупке. Арсенал нынешнего рекламиста огромен, он включает в себя практически все известные формы искусства (литература, кино, живопись, фотография, музыка, скульптура) все современные технологии, от полиграфических до космических.

Важно понимать необходимость не только совершенствования и модификации традиционных методов продвижения, но и постоянного поиска новых и их адаптации для той или иной сферы деятельности.

Библиографический список

1. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухин. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. 264с.
2. Горностаев М. Мерчандайзинг, <http://planetahr.ru/publication/3147>
3. Чернозубенко П. Е. Активные продажи, http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/a/abc_active+sales/index.php
4. Helpkit Blog: Управление сайтом, URL: <http://blog.helpkit.ru/blog/sup-sales/2.html>

УДК 339.138

В. В. Романова

студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

Ни одна компания не может быть успешной на рынке в течение долгого периода времени, не предпринимая действий по развитию и усовершенствованию своих товаров. Это связано с рядом таких факторов как: во-первых, каждый товар имеет свой жизненный цикл; во-вторых, потребности целевых аудиторий постоянно изменяются; в-третьих, внешние, неконтролируемые компанией факторы, например экономический кризис, подталкивают её к изменению своей активности на рынке. В современных условиях многие крупные компании уделяют большое внимание разработке новых товаров, от успешной реализации которых зависит их будущее. Это связано, в первую очередь с ускорением общего процесса обновления товаров. Руководителям и сотрудникам компании приходится искать ответ на многие вопросы. Стоит ли выводить «новый товар»? Каким он должен быть? В какую сумму обойдется создание и выведение нового товара на рынок? Какую прибыль принесет новый товар? Данные вопросы особенно обострены в ситуации кризиса, когда потребительский спрос резко снижается, и освобождаются рынки после ухода различных компаний. Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов.

В настоящее время существует много различных классификаций «новых товаров», наиболее распространенной является следующая:

- революционно новый товар – товар, не имевший ранее существовавших аналогов;
- товар, новый для производителя, т.е. потребителям предлагается товар с отличительными преимуществами (более удобная упаковка);
- товар следующего поколения или улучшенный товар, у которого появляются характеристики, выгодно отличающие его от предшественников (более быстро действующий);
- расширение товарной группы формируется, когда в рамках одной товарной группы появляются различные варианты представления товаров;
- репозиционирование товара, происходит, когда существующий товар позиционируется по-новому. К репозиционированию прибегают компании, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей [1].

Разработка идеи нового товара имеет четыре уровня: замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет); реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка); упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств); подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности). Это не только трудоемкий, но и затратный процесс. Так, на рынке США из 100 четко сформулированных идей до лабораторных образцов доходит 10, в серию запускается 3, устоит на рынке и принесет прибыль – 1 [1].

Процесс разработки нового товара состоит из восьми этапов.

1. Генерация идей – систематический поиск идей о новых товарах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников, изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

2. Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом товаре с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возмож-

ном товаре, который компания может предложить рынку.

3. Разработка концепции и ее проверка – идея о новом товаре трансформируется в концепцию о товаре, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности.

4. Описание размера, структуры, характера целевого рынка, осуществляется позиционирование нового товара. Дается оценка объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Для получения информации о новом товаре проводятся опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов).

5. Анализ бизнеса – оценка нового товара на предполагаемый объем продаж, величины издержек и прибыли на предмет их соответствия целям компании.

6. Разработка непосредственно товара – трансформация концепции о новом товаре в материальный товар.

7. Пробный маркетинг – проверка товара маркетинговой программой в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации товара оценить его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис), а так же как на все это будут реагировать потребители.

8. Коммерческое производство – полномасштабный выпуск и реализация нового товара на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового товара производитель должен выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения товара, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности [1].

Этап внедрения в жизненном цикле товара начинается с первого появления товара на рынке, выбранном в качестве целевого. Для этого этапа характерны медленный рост сбыта и минимальные прибыли. Отсутствие прибыли во многих случаях объясняется большими капитальными затратами на разработку товара. На этапе внедрения компания, как правило, вкладывает большие деньги в рекламу и другие средства продвижения товара, чтобы создать осведомленность о товаре среди потребителей, также имеют значения и другие элементы комплекса маркетинга. Во многих случаях бывает довольно трудно организовывать распределение товара, так как торговые посредники неохотно берутся за реализацию нового товара. Другая особенность этого этапа состоит в том, что компания обычно ограничивается малым числом вариантов товара, стремясь обеспечить ему высокое качество.

В России процесс создания и вывода новых товаров на рынок имеет ряд особенностей:

- сжатые сроки. Это можно объяснить нестабильной, слишком быстро меняющейся экономической ситуацией, а также слабым стратегическим планированием деятельности компании. В случаях, когда принятое решение о быстром выпуске нового товара отвечает запросам рынка и новый товар появляется своевременно, подобная оперативность позволяет опередить конкурентов;

- приоритет товара над потребителем. Сначала создается товар, он не приносит ожидаемых результатов, после чего маркетологи пытаются найти целевые группы его потребителей;

- ориентация на западные образцы. Новые товары отечественных производителей создаются по западным образцам, на основе западных технологий, с использованием импортного сырья, упаковки и т.д.;

- «псевдоновые» товары. Некоторые производители в кризисных условиях выпускают более дешевый товар за счет снижения стоимости производства: уменьшая количество ингредиентов или заменяя их более дешевыми аналогами [2].

В заключение можно сделать вывод о том, что разработка и внедрение новых товаров являются важнейшими этапами в развитии любой компании. От того, насколько тщательно и добросовестно разработан каждый товар производителя, зависит успех компании на рынке. В настоящее время на российском рынке имеется ряд особенностей, которые не позволяют компаниям быть более успешными, чем зарубежные конкуренты. В большинстве случаев это связано с тем, что российские компании не проводят должным образом маркетинговые исследования по-

требителей и конкурентов, сокращают сроки разработки товаров за счет чего они выходят на рынок «недоработанным». Ещё большей проблемой является разработка абсолютно нового товара. Российские компании часто не разрабатывают что-то новое, а делают по образу и подобию уже существующих зарубежных аналогов. В связи с этим российским компаниям сложно выйти на зарубежные потребительские рынки.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: Альпина Паблишерс, 2012. – 690 с..
2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2010.-438 с.

УДК 656.7.022.1

В. В. Саганенко

студент кафедры международных отношений

О. А. Сергиенко

научный руководитель

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПАССАЖИРСКИХ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ – РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»

После распада Советского Союза гражданская авиация, наряду с другими отраслями экономики, начала переход от командно-административной экономики к рыночной. Этот переход очень сложен и его последствия мы можем наблюдать до сих пор. Авиакомпания «Аэрофлот», история которой началась почти одновременно с историей самого СССР, является наилучшим примером того, что происходило в гражданской авиации и пассажирских авиаперевозках в 1990-х гг., как они росли в начале 2000-х, как переживали кризис 2008 – 2009 гг. и как развиваются сегодня. Задача данной работы – на примере авиакомпании «Аэрофлот – Российские авиалинии», как крупнейшего российского перевозчика, показать те проблемы, которые преследуют отрасль на протяжении последних пятнадцати лет, с тем, чтобы впоследствии можно было определить тот вектор, в котором следует двигаться гражданской авиации России для того, чтобы занять достойное место на европейском и мировом рынке пассажирских авиаперевозок.

Залогом развития пассажирских авиаперевозок является их безопасность. Безусловно, Россия и страны СНГ не занимают первое место в мире в вопросе авиационной безопасности. Для того чтобы это увидеть, достаточно вспомнить недавние катастрофы Боинга-737 авиакомпании «Татарстан», Як-42 компании «Як-сервис» с хоккейной командой «Локомотив» из города Ярославль на борту, выкат Ту-204 «Red Wings airlines» во Внуково. Однако, в конце XX – начале XXI вв. в нашей стране были приняты определенные меры для преодоления технических проблем и проводятся мероприятия для повышения безопасности на авиационном транспорте.

Одним из решений этой проблемы является модернизация парка воздушных судов. Речь в данном случае идет не столько о замене «старых» самолетов «новыми», сколько об обновлении их технической и программной обеспеченности. Достигнуто это может быть двумя путями: покупкой или арендой нового самолета, либо реновацией старого.

После 1992 г. в авиапарке «Аэрофлота» присутствовали только разработки советских авиаконструкторов – Ту-134, Ту-154, Ил-62, Ил-86, Як-40. Первыми иностранными бортами, появившимися в компании, стали самолеты А-310 – с 1992 г. и Боинг-767-300ER – с 1994 г. В том же 1994 г. в эксплуатацию были введены новые российские самолеты Ил-96, которые начали проектироваться еще в Советском Союзе. В 2003 г. в соответствии с планом реструктуризации иностранного воздушного флота компании, было принято решение заменить некоторые типы ВС. План реструктуризации представлен в табл. 1. Он подразумевал сокращение количества типов

пассажирских воздушных судов иностранного производства с четырех до трех без увеличения их общего количества, снижение расходов на эксплуатацию, лизинг и техническое обслуживание воздушных судов.

Таблица 1

Реструктуризация парка воздушных судов

	2002	--->	2005
Дальнемагистральные воздушные суда	Boeing 777-200ER (2 ед.)	--->	Boeing 777-200ER (2 ед.)
	Boeing 767-300ER (4 ед.)		Boeing 767-300ER (7 ед.)
	Airbus 310-300 (11 ед.)		Airbus 319/320/321 (18 ед.)
Ближнемагистральные воздушные суда	Boeing 737-400 (10 ед.)		

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вскоре после распада СССР, в 1992 г. компания нацелилась на уменьшение количества российских лайнеров и их замену иностранными бортами. Это было в первую очередь связано с тем, что советские машины устаревали, а также были экономически менее выгодны, чем их западные аналоги.

Современная отечественная авиационная индустрия направлена на развитие военных моделей, что приводит к отставанию в развитии гражданской отрасли от европейских и мировых аналогов. Создающиеся сегодня на российских и украинских заводах ближнемагистральные модели «Ан-148» и «Сухой Суперджет 100» не могут составить конкуренцию самолетам семейств Airbus и Boeing, которые как было сказано выше, пришли на наш рынок в начале 1990-х гг. В результате, при модернизации флота авиакомпании, в том числе «Аэрофлот» делают ставку на западные образцы.

Повышению уровня безопасности полетов также способствует качественная подготовка авиационного персонала. На территории Российской Федерации действует три высших учебных заведения гражданской авиации, а также 14 авиационно-технических колледжей и летных училищ гражданской авиации, которые готовят экипажи для современных авиакомпаний. Выпускники этих учебных заведений не способны удовлетворить весь спрос, который сегодня присутствует на рынке трудовых ресурсов гражданской авиации. В процессе работы это приводит к переработке летных часов, сокращению времени отдыха экипажей воздушных судов, что напрямую сказывается на безопасности полета. В целях соблюдения необходимых правил и увеличения количественного компонента летного персонала Министерством транспорта Российской Федерации был создан проект федерального закона о внесении изменения в ст. 56 Воздушного кодекса Российской Федерации о порядке включения иностранных граждан в состав летного экипажа воздушного судна [4].

Для качественной подготовки летного персонала на базе группы «Аэрофлот» была создана дочерняя структура – Негосударственное образовательное частное учреждение среднего профессионального образования «Авиационная школа Аэрофлота» (НОЧУ СПО «Авиашкола Аэрофлота»), которая осуществляет следующие виды образовательных программ: среднего профессионального образования, повышения квалификации, профессиональной переподготовки, профессиональной подготовки летного персонала воздушных судов [3].

Второй основной проблемой пассажирских авиаперевозок после безопасности была и остается их доступность. На рис. 1 отражено сравнение стоимости билетов по направлениям

Москва – Санкт-Петербург (Пулково), Москва – Новосибирск (Толмачево) и Москва – Сочи (Адлер) на 14 апреля 2014 г. для различных видов транспорта и компаний.

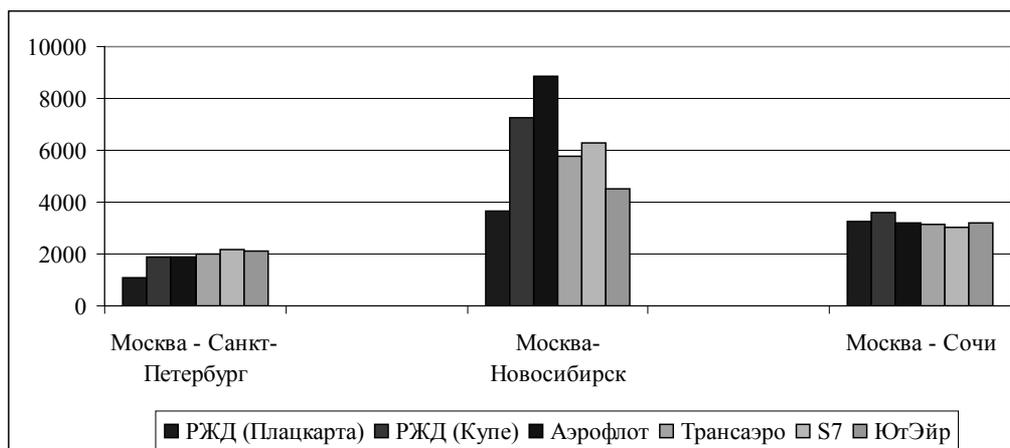


Рис. 1. Стоимость билетов на 14 апреля 2014 г., руб.

В соответствии с рисунком можно сделать вывод о том, что расстояние влияет на дифференциацию цен между различными перевозчиками. Чем больше расстояние от Москвы, тем выше стоимость авиабилетов и тем больше она отличается от стоимости билетов на альтернативные виды транспорта.

Рассмотрим ситуацию, при которой нас интересует стоимость билетов между городами, отдаленными от Москвы. Рис. 2 показывает соотношение между стоимостью билетов компании «Российские железные дороги» и группы «Аэрофлот» по направлениям Санкт-Петербург (Пулково) – Мурманск, Сочи (Адлер) – Краснодар (Пашковская), Владивосток (Кневичи) – Хабаровск (Новый) и Екатеринбург (Кольцово) – Краснодар (Пашковская).

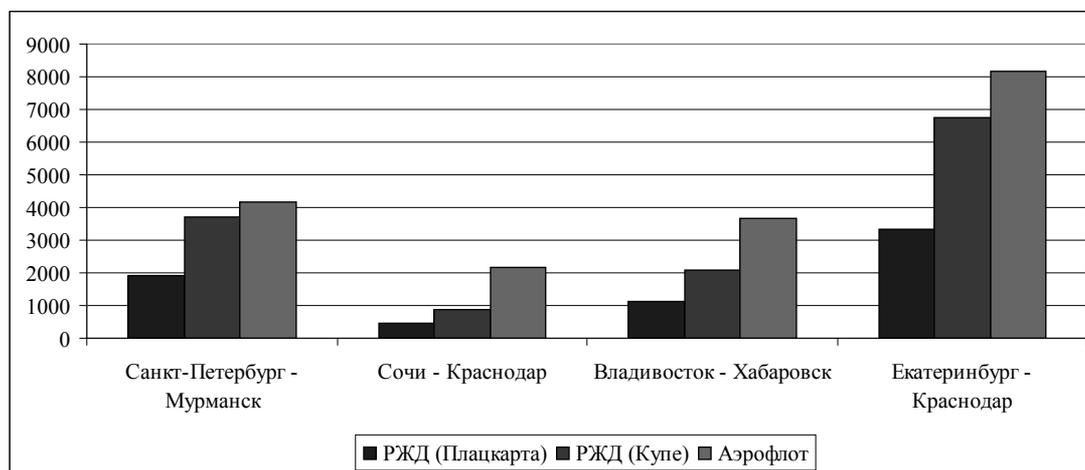


Рис. 2. Стоимость билетов на 14 апреля 2014 г., руб.

Рис. 1 и 2 показывают, что, соединяя рейсами города, отдаленные от Москвы, компания «Аэрофлот» устанавливает тарифы, которые значительно превышают цены ОАО «Российские железные дороги» по тем же направлениям. Этому способствует как неэластичность спроса на авиаперевозки в регионах, так и повышенные ставки сборов в этих аэропортах. Для укрепления спроса на региональные авиаперевозки необходимо привести региональные аэропорты к общероссийским стандартам по вопросам технической и кадровой оснащенности, увеличить количе-

ство авиакомпаний, обслуживающих эти аэропорты, попытаться привести стоимость авиабилета к стоимости железнодорожного билета.

Другим решением проблемы доступности авиационного транспорта является создание бюджетного перевозчика. Бюджетная авиакомпания отличается от сетевого перевозчика низкими ценами на билеты. Экономия достигается по следующим параметрам:

- использование неосновных аэропортов для осуществления стоянки воздушного судна. Примером данного пункта является авиакомпания «Ryanair», которая использует аэропорт Братиславы (Словакия) для обслуживания Вены;
- стоянка воздушных судов осуществляется на удаленных стоянках, стоимость аренды которых ниже;
- комплектация салона воздушного судна максимальным количеством кресел экономического класса с малым расстоянием между ними;
- в начальную стоимость билета входит только перелет пассажира. Дополнительно оплачиваются регистрация багажа, бронирование места у аварийного выхода или окна, питание на борту и другие услуги;
- унификация воздушных судов (использование одного типа ВС).
- После распада СССР в России существовало два бюджетных перевозчика: «SkyExpress» и «Авианова».

«SkyExpress» начала деятельность в 2006 г. За 2010 г компания задержала вылет 132 рейсов, что составило примерно 4% от их общего количества, в то время, как компания Владивосток авиа, занявшая второе место – 73 [6] В 2011 г. показатель количества задержанных рейсов вырос до 17% [7]. Авиакомпания «SkyExpress» прекратила операционную деятельность после признания ее банкротства Арбитражным судом Краснодарского края 11.09.2012 г.

Другой пример российского бюджетного авиаперевозчика – компания «Авианова» продержалась на рынке с 2009 по 2011 гг. Она осуществляла полеты из «Шереметьево» по различным направлениям внутри России, а также полеты в Симферополь. На момент подачи заявления в Арбитражный суд Москвы о признании авиакомпании «Авианова» банкротом задолженности компании составляла 586 млн руб., в то время как общая сумма активов – 701 тыс. руб., оборудование на 3,35 млн руб. и дебиторская задолженность в размере 16,1 млн руб [1].

10 октября 2013 г. «Аэрофлот» зарегистрировал нового дочернего бюджетного перевозчика – компанию «Добролет». «Аэрофлот» владеет 100% его акций. Для того чтобы бюджетные перевозчики смогли удержаться на российском рынке авиаперевозок, необходимо провести следующие изменения в Воздушный Кодекс Российской Федерации, разрешающие:

- продажу так называемых «невозвратных» билетов;
- платное предоставление питания на борту;
- взимать плату за провоз единицы багажа [5].

Компания начнет операционную деятельность в первой половине 2014 г. по следующим направлениям из Москвы: Санкт-Петербург, Краснодар, Екатеринбург, Самару, Махачкалу, Уфу, Новый Уренгой. Перелеты будут осуществляться на новых самолетах «Boeing 737-800NG» (New Generation), что снизит затраты на обслуживание и текущий ремонт воздушных судов.

Наконец последней по порядку, но не по важности проблемой пассажирских перевозок является влияние неэкономических факторов на спрос. Одним из основных факторов являются авиационные происшествия. Они случаются редко, но имеют очень большой общественный резонанс. Это происходит из-за того, что средства массовой информации иногда неправильно трактуют информацию о происшествии и способствуют формированию у рядовых пассажиров отрицательного образа авиационных перевозок. Кроме того, как правило, пассажиры почти не осведомлены о технических особенностях обслуживания и эксплуатации воздушных судов. В результате, это приводит к выбору пассажирами альтернативных видов транспорта. Для предотвращения данного негативного результата следует, с одной стороны, повысить безопасность воздушного транспорта, путем решения перечисленных выше проблем, а также повысить заинтересованность и компетентность пассажиров в вопросах гражданской авиации – с другой. В це-

лях реализации последнего пункта в аэропорту Шереметьево действует специальная программа «Летаем без страха», которая моделирует салон и кабину самолета Боинг 737 для лечения и профилактики, так называемой аэрофобии у пассажиров.

В качестве вывода к данной работе можно отметить, что после распада СССР российская гражданская авиация столкнулась с огромным спектром проблем, от решения которых напрямую зависела жизнеспособность и конкурентоспособность сферы. Компаниям, внезапно потерявшим единую систему управления и ставшим самостоятельными единицами в условиях рыночной экономики, пришлось в одиночку решать многие вопросы. Большая их доля не пережила 90-х гг. XX в. Динамика изменения количества компаний отражена на рис. 3.



Рис. 3. Количество авиакомпаний России по годам

Некоторые проблемы остаются нерешенными до сих пор. Однако совместная продуктивная деятельность авиакомпаний и органов государственной власти РФ постепенно приводит к положительным изменениям в отрасли. Авиакомпания «Аэрофлот», как крупнейшая в России, наиболее ярко демонстрирует проблемы современной гражданской авиации страны, а также пути для их решения. Благодаря этой компании можно анализировать цены и спрос по многим направлениям. С ее помощью приведены в исполнение изменения, способствующие созданию бюджетных авиакомпаний. Стремясь к увеличению прибыли, этот гигант попутно не только поглощает других перевозчиков, но и, непреднамеренно, создает основу для развития конкурентов.

Библиографический список

1. Арбитраж признал банкротом авиакомпанию «Авианова» // Газета.ru: [сайт]. – 1999-2014. – URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2012/04/23/n_2309009.shtml (дата обращения 08.04.2014).
2. «Аэрофлот» зарегистрировал лоукостер «Добролет» // ИТАР-ТАСС: [сайт]. – 2014. – URL: itar-tass.com/ekonomika/688584 (дата обращения 08.04.2014).
3. Главная страница // Негосударственное образовательное частное учреждение среднего профессионального образования «Авиационная школа Аэрофлота» (НОЧУ СПО «Авиашкола Аэрофлота»): [сайт]. – 2012-2014. – URL: <http://www.avb.ru/> (дата обращения 08.04.2014).
4. О внесении изменений в статью 56 Воздушного кодекса Российской Федерации // Министерство транспорта Российской Федерации: [сайт]. – 2010-2014. – URL: http://mintrans.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=6459&sphrase_id=7 (дата обращения 08.04.2014).
5. Принять за 60 секунд // АвиаПорт.Новости: [сайт]. – 1998-2014. – URL: <http://www.aviaport.ru/news/2014/04/01/281537.html> (дата обращения 08.04.2014).
6. Рейтинг авиакомпаний: кто чаще задерживает рейсы // Forbes.ru: [сайт]. – 2014. – URL: <http://www.forbes.ru/rating/reiting-aviakompanii-kto-chashche-zaderzhivaet-reisy/2010> (дата обращения 08.04.2014).
7. SkyExpress вернула звание самой непунктуальной авиакомпании // Ведомости: [сайт]. – 1999-2014. – URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/1338953/sky_express_opazdyvaet (дата обращения 08.04.2014).

УДК 004.9

Е. В. Сапрыкина

магистрант кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов

д-р пед. наук, доц. – научный руководитель

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОМПАНИЙ-РАЗРАБОТЧИКОВ СВОБОДНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Большинство стран в государственном секторе, в среднем и малом бизнесе проводит миграцию на свободное программное обеспечение. Целью миграции является повышение безопасности и снижение совокупных затрат на покупку лицензий на проприетарное программное обеспечение, продление их действия и обслуживание. Также повышается производительность работы за счет лучшего выбора программных решений для конкретных нужд с возможностью их последующего наращивания и развития без зависимости от разработчиков базовых программ в техническом и правовом аспекте. Целью данной статьи является исследование состояния рынка компаний-разработчиков свободного программного обеспечения, а также поиск возможности для развития.

Еще в 2009 г. исследовательской компанией IDC был проведен опрос 330 компаний со штатом более 100 работников о переходе на свободное программное обеспечение. В результате данного опроса выявлено: 53% опрошенных планируют развертывание Linux на серверах, а 48% компаний решают использовать Linux на персональных компьютерах. Главной причиной изменений респондентами названо сокращение бюджетов организаций на IT-затраты [1]. В России же подобные переходы к открытым решениям происходят менее быстро. Такое положение обосновано сдерживающими факторами, главными из которых являются отсутствие необходимых продуктов, несовместимость с другими приложениями и отсутствие подготовленных специалистов. В 2014 г. политические события в Украине задают тон теме технологического импортозамещения в связи с санкциями против России. Также технологическая уязвимость в сфере информационной безопасности и события, связанные с обслуживанием банковских карт доказали зависимость от иностранных разработчиков. На конференции Russian Open Source Summit 2014 (ROSS) исполнительный директор АРПП «Отечественный софт» Евгения Василенко заявила, что при изучении системы госзакупок программного обеспечения в ряде технологически успешных стран выяснилось, что за последние годы наибольший ВВП наблюдался в тех секторах экономики, где государство активно проводит политику импортозамещения. Поэтому необходимо создавать собственные альтернативные продукты сейчас. По сравнению с центральными регионами страны доля рынка свободного программного обеспечения регионов растет опережающим темпом. Это связано с ускорением процесса информатизации на основании внедрения электронных госуслуг региональных и муниципальных органов власти с одной стороны и ограниченными бюджетами с другой [2].

Сочетание этих факторов приведет к повышенному спросу на решения, основанные на продуктах свободного программного обеспечения. Следовательно, научно-исследовательские компании заинтересованы работать над созданием такого программного обеспечения с учетом положительного влияния проводимой в этой сфере политики страны.

На сегодняшний день российский рынок решений на базе свободного программного обеспечения формируется в основном из продуктов западных поставщиков. Издание InfoWorld в 2012 г. представило решения в категории Open Source «Лучшие», которые можно рассмотреть в качестве примеров:

– Alfresco – программная платформа для управления корпоративными информационными ресурсами (ECM);

- Pentaho – программная платформа для создания отчетов, использует в качестве источника данных любые СУБД, которые поддерживают интерфейс JDBC. Используется OLAP-сервер, позволяющий создавать отчеты для онлайн-анализа данных;
- SugarCRM – решение для управления взаимоотношениями с клиентами;
- BonitaSoft – свободное программное обеспечение для управления бизнес-процессами (Business Process Management, BPM);
- Liferay – корпоративный портал, предназначенный для централизованного доступа к нескольким различным корпоративным приложениям в одном месте, включает основные возможности CMS (Content Management System, система управления содержимым) [3].

Разработчики свободного программного обеспечения используют современную бизнес-модель, в которой делается упор на продажу услуг, а не продажу лицензий. Услугами являются и набирающая обороты услуга предоставления в аренду приложений облачных вычислений, гарантийное сопровождение, заказная разработка и доработка под нужды заказчика, внедрение и техническая поддержка свободного программного обеспечения и обучение пользователей.

В корпоративном сегменте российского рынка свободного программного обеспечения насчитывается не более десяти ключевых компаний. Число российских команд программистов, которые могут выполнять заказную разработку свободного программного обеспечения корпоративного уровня, совершенно недостаточно для удовлетворения потенциального спроса на такие работы в нашей стране.

Наиболее известными компаниями-разработчиками свободного программного обеспечения в России являются Edumandriva, Etersoft, ЗАО «Мезон.Ру», ООО КОПУС Консалтинг, ООО «Гарант», ООО ALTLinux, ООО «Пигвин Софтер», ЗАО «АйТи».

На 2012 г. объем российского рынка свободного программного обеспечения по сравнению с 2006 г. увеличился в 6 раз и достиг 6 млрд руб., при этом государственный заказ составляет около 70% [4].

Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости содействия развитию рынка информационных технологий за счет развития свободного программного обеспечения. Развитие данного сегмента приведет к созданию конкурентоспособного устойчивого рынка информационно-коммуникационных технологий с возможностью организации информационного общества со свободным доступом к передовым технологиям.

Библиографический список

1. Кризис повысил спрос на СПО, но не в России. [ВИнтернете] Availableat: www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/03/20/341284 [Дата обращения: 11 03 2014].
2. ROSS 2014: аспекты безопасности, независимости и импортозамещения. [ВИнтернете] Availableat: www.pcweek.ru/foss/article/detail.php?ID=163031 [Дата обращения: 22 04 2014].
3. СПО-решения проникают в разные отрасли [ВИнтернете] Availableat: www.pcweek.ru/foss/article/detail.php?ID=150359 [Дата обращения: 2 03 2014].
4. Фролов П.А.: «Свободные цифровые технологии как механизм реформирования системы государственного и муниципального управления. [ВИнтернете] Availableat: www.gosbook.ru/node/53240 [Дата обращения: 10 03 2014].

УДК 004.451.9 + 004.912

Е. В. Сапрыкина

магистрант кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов

д-р пед. наук, доц. – научный руководитель

ВОЗМОЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СВОБОДНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

Система обучения информатике в высшей школе обязательно предусматривает изучение распространенных офисных информационных систем [1]. Вместо широко распространенного на сегодняшний день проприетарного пакета MS Office [2] в экономике страны начинает все больше использоваться так называемое свободное программное обеспечение. Его основным достоинством является относительно низкая цена при сохранении основных функциональных возможностей традиционных пакетов. В практической деятельности компаний существует проблема, связанная с необходимостью начальной подготовки и переобучения персонала для работы в свободном программном обеспечении. Изучение этих вопросов в существующей технологии организации учебного процесса в высшей школе практически не ведется. Поэтому, несмотря на большое количество высших учебных заведений, ежегодно выпускающих специалистов, рынок работодателей нуждается в кадрах для разработки, обслуживания и обеспечения работы с так называемым свободным программным обеспечением.

Решить проблему можно реализовав комплекс мер по созданию благоприятной среды для роста отечественного рынка свободного программного обеспечения через государственные заказы, налоговый протекционизм компаний-разработчиков, что, собственно говоря, уже и происходит, а также через организацию подготовки квалифицированных кадров. На ежегодной конференции Russian Open Source Summit 2013 [3] обсуждались преимущества создания и внедрения свободного программного обеспечения в государственном масштабе. Весомыми аргументами в его пользу были надежность и безопасность сертифицированных продуктов на основе открытого кода, экономия бюджета компаний за счет отсутствия платы за использование некоторых программных решений, и, как следствие этого, уменьшение случаев нарушения закона и столкновения интересов с правообладателями интеллектуальной собственности.

Несмотря на то, что программное обеспечение самих экономических информационных систем постоянно совершенствуется, в учебно-методическую базу учебного процесса редко вносятся изменения. Такая ситуация связана с современным состоянием высшей школы, очередной раз находящейся в условиях перестройки, и серьезными трудовыми затратами, необходимыми для модернизации учебного процесса. Как результат, все это отражается на качестве знаний студентов и ограничениях в выборе их дальнейшей профессиональной деятельности.

В нашем вузе на экономическом факультете разработаны предложения по совершенствованию методической базы программного обеспечения учебного процесса всех курсов подготовки. Эти предложения сводятся к следующему: в учебный процесс уже на первом курсе надо внедрить специально разработанное на кафедре бизнес-информатики учебно-методическое пособие по работе в пакете прикладных программ LibreOffice и модернизировать компьютерный парк, который должен быть использован и под новое программное обеспечение. Для облегчения изучения нового программного обеспечения целесообразно переходить на него последовательно (сначала Windows, далее Linux и т.п.). Обновление методик преподавания нового программного обеспечения желательно проводить путем перераспределения имеющегося количества часов, отводимых на практические занятия. Далее, по мере взросления студентов, предлагается использовать различные пакеты открытого программного обеспечения в других дисциплинах учебного плана.

Результатом реализации указанных предложений может быть значительное улучшение качества подготовки наших выпускников в области современного прикладного программного обеспечения. В дальнейшем возможно развитие указанных предложений в направлении расширения привлечения преподавателей других заинтересованных кафедр к преподаванию своих дисциплин с использованием нового свободного программного обеспечения параллельно с проприетарным.

Библиографический список

1. *Заболотский, В. П., Степанов, А. Г., Юсупов, Р. М.* Информатика как предмет обучения в высшей школе // Труды СПИИРАН, 2004 г. – № 2. – Т. 1. – С. 316-347.
2. *Макарова Н. В., Волков В. Б.* Информатика: учебник для вузов // СПб.: Питер, 2011 г., – 576 с.
3. Russian Open Source Summit 2013. Итоги и перспективы. [В Интернете] Available at: <http://www.compras.ru/press/p218939.html> [Дата обращения: 09 12 2013].

УДК 331.215.53

Н. С. Сергейчик

магистрант кафедры бухгалтерского учета и аудита

Е. А. Наумова

(канд. экон. наук, проф.) – научный руководитель

Санкт-Петербургский государственный морской университет

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ОСНОВНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГАРАНТИЯ В ОБЛАСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ

Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) – это основной вид государственной гарантии, который сложился как продукт трансформационных преобразований минимальной заработной платы (МЗП). В период реформирования российской экономики минимальная зарплата выполняла несвойственные ей функции – служила основой для исчисления пенсий, стипендий, пособий и других социальных выплат. При увеличении заработной платы автоматически увеличивались все эти выплаты и возрастали расходы федерального бюджета. Все попытки правительства разорвать связь различных социальных выплат с МЗП не привели к значительному росту последней, поэтому особую актуальность приобретает совершенствование механизма установления МРОТ.

Как известно, МРОТ это установленный федеральным законом размер месячной заработной платы за труд неквалифицированного работника, полностью отработавшего норму рабочего времени при выполнении простых работ в нормальных условиях. В соответствии с ТК РФ по статье 133 МРОТ устанавливается на всей территории РФ законом и не может быть ниже размера прожиточного минимума (ПМ) трудоспособного человека [1]. Посмотрим, как эта норма выполняется на практике. С этой целью были взяты данные Росстата о среднегодовой величине МРОТ и о среднегодовом размере ПМ трудоспособного человека, начиная с 2001 г. (см. табл.1).

Из табл. 1 видно, что за рассмотренный период МРОТ ни разу не достиг ПМ в РФ, но в то же время нельзя отрицать тенденции сближения МРОТ к ПМ, в частности в 2009–2010 г.г.

На первый взгляд, это говорит о том, что государство хотя бы стремится к исполнению своих обязательств. Чтобы разобраться, так ли это, следует вновь обратиться к ТК, а точнее, к регулярно вносимым в него поправкам. Начнем с текста ТК в его первоначальной (2001г.) редакции. В 4 части статьи 133 было предусмотрено, что «в размер МРОТ не включаются доплаты и надбавки, премии и другие поощрительные выплаты». Из этого следует, что МРОТ должен относиться только к основной части заработка работника, то есть не включать дополнительные выплаты. Однако позже в ТК были внесены поправки. Так, законом №54-ФЗ от 20.04.07 были пред-

ложены новые формулировки отдельных статей ТК РФ. Если охарактеризовать эти изменения, в целом, то можно сказать следующее, что в МРОТ стали входить такие компенсационные выплаты, как повышенная оплата труда за работу в тяжелых, вредных и (или) опасных условиях труда и т.д., а также стимулирующие выплаты (премии и др.) и социальные выплаты. Установление величины МЗП с учетом компенсационных, стимулирующих и социальных выплат на уровне действующего МРОТ имеет неблагоприятные последствия для мотивации труда, ведет к фактическому снижению реальной заработной платы. Поэтому включение данных выплат в размер МЗП неправомерно [3].

Таблица 1

Среднегодовые показатели МРОТ и ПМ в 2001–2012 г.г. в РФ [2]

Год	МРОТ, руб.	ПМ, руб.
2001	250	1629
2002	450	1968
2003	600	2304
2004	600	2602
2005	760	3255
2006	1100	3695
2007	2300	4159
2008	2300	4971
2009	4330	5572
2010	4330	6138
2011	4611	6878
2012	4611	7049

Кроме того, в ТК была внесена статья 133.1, которая позволила субъектам РФ региональным соглашением о МЗП устанавливать свой размер МЗП, но не ниже МРОТ установленного федеральным законом. К числу таких субъектов относится и Санкт-Петербург. В Санкт-Петербурге региональное соглашение о МЗП было впервые подписано 13.02.09г. на 2009 г. Причем без учета компенсационных и стимулирующих выплат [4]. Посмотрим динамику соотношения величины МРОТ и ПМ в Санкт-Петербурге (табл. 2).

Таблица 2

Среднегодовой ПМ и МРОТ в 2009–2012 гг. в Санкт-Петербурге [5]

Год	Среднегодовой ПМ, в руб.	Среднегодовой МРОТ, руб.
2009	5770	6200
2010	6228	6745
2011	6779	7300
2012	7204	7781

Из табл. 2 видно, что МРОТ в Санкт-Петербурге за период с 2009 по 2012 г.г. имеет тенденцию расти по отношению к ПМ трудоспособного населения и это происходит, конечно, благодаря тому, что в Санкт-Петербурге каждый год, начиная с 2009 года, заключается трехстороннее соглашение. Все это, конечно, безусловно, хорошо, но существует следующая проблема: что в себя включает ПМ и все ли потребности современного человека туда включены?

Величина ПМ – это оценка потребительской корзины в денежном выражении. В России с 1992 года в качестве критерия для установления МРОТ стали использовать ПМ. По сути, это был низкий стандарт, который не обеспечивал нормальное воспроизводство рабочей силы. Однако он на протяжении ряда лет использовался как основа для определения МЗП [6]. В дальнейшем, в целях исправления сложившегося положения, не изменяя названия критерия, в России стали рассчитывать ПМ на основе «потребительской корзины», нормативного метода, устанавливая

при этом отдельные нормы выше их физиологических значений в соответствии с законом от 24.10.1997 №134-ФЗ [7].

31.03.2006 г. был принят закон № 44-ФЗ «О потребительской корзине в целом по РФ», согласно, которому потребительская корзина для основных социально-демографических групп населения в целом по РФ определяется не реже одного раза в 5 лет.

С 01.01.2013 г вступила в силу новая потребительская корзина, согласно закону от 03.12.2012 г. N 227-ФЗ «О потребительской корзине в целом по РФ» и Постановлению Правительства РФ от 28.01.2013 №54, которая будет действовать до 2018 года. В потребительскую корзину в первую очередь включены продукты питания, которые составляют около 50% ее стоимости. По сравнению с 2007–2012 г.г. были увеличены объемы потребления отдельных продуктов питания, в том числе мяса и мясопродуктов, рыбы, молока и молокопродуктов, яиц, овощей и фруктов. Одновременно снижены объемы потребления хлебных продуктов, картофеля, масла растительного, маргарина и других жиров. Т.е. увеличена пищевая и биологическая ценность корзины. Непродовольственные товары и услуги теперь устанавливаются в потребительской корзине в соотношении со стоимостью продуктов питания и учитывают природно-климатические условия как основной фактор, влияющий на потребность населения в одежде и обуви. В Санкт-Петербурге соотношение непродовольственных товаров и услуг со стоимостью продуктов питания составляет 45–55% [8].

Из всего выше сказанного можно сделать следующие выводы.

1. В 2013 г изменилась норма потребления основных продуктов питания. Новый набор продуктов в потребительской корзине приближен к нормам здорового питания.

2. Установлены соотношения стоимости непродовольственных товаров и услуг в процентах от стоимости продуктов питания. Ранее непродовольственные товары были установлены в натуральных показателях. Но поскольку цены на продовольствие у нас растут намного медленнее, чем на товары и услуги, то, конечно, на услуги необходимо использовать больший процент, чем на продукты питания. Кроме того, число услуг будет постоянно расти из года в год, поэтому потребительская корзина должна включать в себя четкий набор не только продуктов питания, но других товаров и услуг.

3. Согласно вышеназванным пунктам можно сделать вывод, что полностью изменен состав и структура потребительской корзины.

4. Необходимо еще упомянуть и о том, что в развитых странах в набор потребительской корзины входят следующие товары и услуги: Интернет, мобильные телефоны, DVD-плееры, посещение кафе и т.д. [9]. Т.е из выше сказанного можно сделать вывод и о том, что расчет потребительской корзины в РФ должен быть произведен с учётом потребностей нескольких поколений.

5. Что же касается самого МРОТ, то здесь нужно сказать следующее: для того, чтобы МРОТ выполнял свою социальную, экономическую и правовую функцию, необходимо его установление на адекватном уровне, чтобы он реально мог выполнять возложенные на него функции. МРОТ должен служить инструментом смягчения социального неравенства, снижения дифференциации в заработной плате, сокращения удельного веса низкооплачиваемых работников.

В свою очередь, низкий уровень МРОТ ослабляет мотивационную функцию заработной платы, увеличивает бедность и препятствует росту платежеспособного спроса. Все это приводит, по существу, к сохранению характерной для советских времен модели «экономики дешевого работника».

Кроме того, низкий уровень минимальной заработной платы в России является одной из самых острых социальных и экономических проблем, ее следствием стали снижение цены рабочей силы на рынке труда, усиление дифференциации заработной платы между работниками, выплата нелегальной заработной платы, скрываемой от налогообложения.

Что же касается повышения МРОТ, то тут нужно сказать следующее: МРОТ необходимо увеличить, но делать это нужно постепенно, так как быстрое повышение МРОТ, не соотношенное с возможностями экономики и уровнем производительности труда, чревато увеличением

издержек у предприятий и ростом инфляции. Следовательно, повышение МРОТ должно быть рациональным.

Существуют различные точки зрения по поводу повышения МРОТ. Ряд экономистов считает, что это будет иметь катастрофические для рынка труда последствия, так как приведет к возрастанию инфляционных процессов, росту задержек с выплатой заработной платы и безработицы, а также банкротству многих предприятий. Но ведь инфляционные процессы возрастают вследствие резкого повышения заработной платы. В случае постепенного увеличения МРОТ этого не произойдет.

Следует отметить и то, что, несомненно, процесс повышения минимальной заработной платы приведет к банкротству некоторых предприятий, так как они существуют благодаря тому, что работники работают практически бесплатно (по причине низкой заработной платы и ее задержек). Но главной целью повышения МРОТ является установление реальной цены рабочей силы в России, а не поддержка убыточных предприятий. В то же время повышение МРОТ позволит вывести из «тени» скрытую заработную плату, а дополнительные налоговые сборы компенсируют затраты на повышение заработной платы работников бюджетной сферы [10].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить то, что главными факторами, влияющими на МРОТ, являются: эффективность реализуемых экономических программ, снижение темпов инфляции, подъем производства, позитивные изменения в сфере государственных финансов, рост инвестиций, улучшение финансового положения предприятий, поэтому повышение МРОТ должно осуществляться только одновременно с увеличением экономических возможностей государства [11].

Библиографический список

1. Интернет-ресурс: www.bbcont.ru
2. Интернет-ресурс: www.gks.ru
3. Интернет-ресурс: www.edu.botik.ru
4. Интернет-ресурс: www.profgeo.ru
5. Интернет-ресурс: www.petrostat.gks.ru
6. Интернет-ресурс: www.vivovoco.rsl.ru
7. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2008: Стат.сб/Росстат – М., 2008
8. Интернет-ресурс: www.amic.ru
9. Интернет-ресурс: www.wwellnes.ru
10. Интернет-ресурс: www.m-economy.ru
11. Интернет-ресурс: www.zdrav.ru

УДК 629.735.33

И. В. Столбовская

магистрант кафедры менеджмента

А. Б. Песоцкий

канд. техн. наук, доц. – научный руководитель

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Обучение персонала — это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей.

Предметом обучения являются:

– знания – теоретические, методические и практические, необходимые работнику для выполнения своих обязанностей на рабочем месте;

- умения – способность выполнять обязанности, закрепленные за работником на конкретном рабочем месте;

- навыки – высокая степень умения применять полученные знания на практике, навыки предполагают такую меру освоения работы, когда вырабатывается сознательный самоконтроль;

- способы общения (поведения) – форма жизнедеятельности личности, совокупность действий и поступков индивида в процессе общения с окружающей действительностью, выработка поведения, соответствующего требованиям, социальные отношения, коммуникабельность.

Обучение кадров является важной задачей организации. Повышение профессионального мастерства положительно отражается на гарантии сохранения рабочего места, возможностях повышения в должности, расширении внешнего рынка труда, на величине доходов организации, на чувстве собственного достоинства и возможностях самореализации сотрудников.

Согласно [1] существует четыре вида политики обучения персонала:

- функциональная. При данном типе политики акцент смещается на обучение конкретного специалиста, на передачу ему определенных знаний и навыков. Развитие команды и интеллектуального капитала компании не является первостепенной целью. Наиболее подходящими формами обучения являются наставничество, обучение на рабочем месте, узкоспециализированные семинары, консультации экспертов. В качестве обучающихся выступают наставники, опытные специалисты, эксперты, ведущие семинаров юридических, аудиторских и прочих консультационных фирм. Для принятия решения о необходимости обучения специалиста нужно проанализировать результат его деятельности, оценить исполнительность, профессиональный опыт и способность к обучению (учитывая возраст, уровень образования, стремление к обучению);

- проблемно-ориентированное обучение. Эта политика помогает решить проблему развития организации, которая сопряжена с трудностями в работе проблемного специалиста. Первостепенными являются ситуационные потребности и интересы сотрудника, нет ориентации на перспективу развития компании и специалистов;

- перспективно-ориентированное обучение. Данная политика направлена в большей степени на достижение интересов организации. Здесь сотрудник как при функциональной политике обучения становится «обучаемым». Организация определяет компетенции, которые необходимо получить конкретным специалистам в данный момент. Но в отличие от компаний с функциональной политикой обучения сотрудники открыты обучению и стремятся повысить уровень знаний;

- креативная политика. Компании с такой политикой изобретательно относятся к обучению своих сотрудников. В рабочем коллективе создаются группы, которые занимаются самообучением. Организация ориентируется на происходящие изменения во внешней среде и инновации и постоянно развивает своих специалистов, используя самые новые и нестандартные учебные программы.

Определение организационной политики обучения сопряжено с рядом вопросов, на которые необходимо ответить. Так, в [2] определено четыре группы вопросов формирования программ обучения:

- определение момента обучения – срок или ситуация, когда необходимо задуматься над развитием компетенций конкретных сотрудников;

- определение категории сотрудников, для которых может быть предложена программа развития компетенций;

- определение формата обучения;

- определение целей и оценки результатов обучения.

Так же определение политики связано с нахождением магистральных стратегий развития управления человеческим ресурсами (УЧР). В табл. 1 представлены наиболее подходящие стратегии развития для каждой политики.

В полиграфии проблема подготовки и повышения квалификации кадров в настоящий момент является первостепенной. Одной из причин отсутствия достаточного количества квалифицированных кадров является резкое сокращение профильных учебных заведений. А все еще су-

ществующие не могут подготовить специалистов с необходимыми профессиональными компетенциями. Учебное оборудование уже устарело и не соответствует тому, что используется на производстве, выпускники не имеют опыта обращения с ним. Развитие полиграфической промышленности связано с развитием других отраслей – бумажной, химической, технологической. Система подготовки специалистов среднего и высшего звена не успевает за развитием полиграфической отрасли. Обучить узкопрофильных специалистов возможно только непосредственно на производстве, поскольку их теоретической подготовки недостаточно [3].

Таблица 1

Соотношение политик обучения в организации и основных стратегий

Политика обучения	Функциональная политика	Проблемно-ориентированное обучение	Перспективно-ориентированное обучение	Креативная политика
Соответствующие стратегии развития УЧР	Стратегия индивидуального обучения	Стратегия индивидуального обучения	Стратегия индивидуального обучения	Стратегия организационного обучения
	Управление знаниями	Стратегия организационного обучения	Стратегия организационного обучения	Развитие обучающей организации
	Развитие интеллектуального капитала	Управление знаниями	Управление знаниями	Управление знаниями
		Развитие интеллектуального капитала	Развитие интеллектуального капитала	Развитие интеллектуального капитала
			Развитие руководящих кадров	

В настоящее время подготовкой кадров для полиграфии в России занимаются 7 колледжей и 25 лицеев. Обучение осуществляется по девяти традиционным программам (печатник, переплетчик, печатник плоской продукции, мастер печатного дела, оператор электронного набора и верстки, оператор наборно-компьютерной техники, наладчик полиграфического оборудования, исполнитель художественно-оформительских работ, машинист брошюровочно-переплетного оборудования), в то время как в мировой практике идет адаптация традиционных специальностей полиграфии к медийным средствам распространения информации.

Это вызвано объединением всех допечатных операций в prepress и premedia (допечатная подготовка, цифровая обработка информации), внедрением цифровых технологий и автоматизацией производственного процесса. В связи с этим появляются такие новые профессии, как оператор подготовки электронного контента, оператор ввода информации, медийный оператор и проч. На данный момент в российской системе образования такие программы подготовки еще не существуют [4].

Из-за значительного отставания российской полиграфии от мировой наблюдается снижение престижа профессии полиграфиста; большое количество выпускников колледжей и вузов предпочитают идти работать не по специальности. Несмотря на ежегодные выпуски дипломированных специалистов, квалифицированные кадры в дефиците. Вследствие этого подготовка и становление специалистов в значительной степени происходит на предприятиях в процессе работы [5].

Согласно вышеописанным политикам обучения, применяемым в компаниях, для развития кадров в полиграфии оптимальной является функциональная политика. Наиболее подходящей стратегией развития для предприятий полиграфии является индивидуальное обучение.

Самый подходящий путь обучения молодых кадров – наставничество, различные семинары и мастер-классы. Поскольку повышение квалификации для работников узкопрофильных специальностей – печатников и работников допечатного и постпечатного производства, представляет собой трудность, то необходимо создавать условия для дальнейшего развития и обучения внутри предприятия путем организации семинаров и мастер-классов.

Библиографический список

1. Солтитская Т.А. Политика обучения персонала в российских компаниях/ Российский журнал менеджмента. Т. 3, №2, 2005.
2. Кузнецова Е.И. Компетенции и менеджмент: компетенции в менеджменте, компетенции менеджеров, менеджмент компетенций – СПб: СЗИУ РАНХиГС, 2012.
3. Калыгин А.В. Обзор полиграфического рынка труда г.Москвы/ Справочник кадровика.. 2007, №6.
4. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад/ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. Москва, 2013.
5. Кузнецов Е. Из опыта подбора сотрудников для полиграфической фирмы / КомпьюАрт. 2003, №1.

УДК 658.713.2

А. С. Тройнич

магистрант кафедры менеджмента

Ю. А. Козлова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ВЫБОР ВАРИАНТА ПОСТАВОК КОМПЛЕКТУЮЩИХ АВТОМОБИЛЯ TOYOTA CAMRY

Одной из важных типовых задач при принятии краткосрочных управленческих решений является задача, известная в специальной литературе под названием «покупать или производить». Как правило, она возникает при планировании деятельности производственных компаний и состоит в выборе наиболее выгодного варианта обеспечения производственного процесса для изготовления конечной продукции. Взвешивая возможности использования ресурсов компании с возможностями развития собственного производства, руководство вплотную подходит к решению задачи «производить или покупать?». С этим вопросом столкнулась и компания ООО «Тойота Мотор Мануфэкчуринг Россия» («ТММР») в Санкт – Петербурге.

Производство Toyota в Петербурге (ООО «ТММР») было запущено в промзоне Шушары в 2007 г. До сих пор на заводе выпускается единственная модель – седан Toyota Camry. По результатам 2012 г. объем производства на предприятии увеличился в два раза по сравнению с 2011 г. – до 28,4 тыс. автомобилей. В 2012 г. предприятие перешло на работу в двухсменном режиме, а также начало поставки автомобилей Toyota Camry в Казахстан. Решение о вводе второй производственной смены было принято исходя из растущих продаж автомобиля Toyota Camry на российском рынке. Для перехода на двухсменный график на предприятии были созданы 600 новых рабочих мест, общее число сотрудников, работающих на петербургском заводе, достигло 1,75 тысячи человек [4].

С учетом ожидаемого устойчивого роста российского рынка компания ООО «ТММР» рассматривает строительство двух цехов на своем петербургском заводе для производства штампованных деталей кузова и пластиковых компонентов. Вследствие этого перед руководством компании встал вопрос о самостоятельном производстве комплектующих или об их покупке у поставщиков из Японии.

Как известно, Тойота – японская автомобилестроительная компания, а сама Япония – островное государство. Из-за этого доставка грузов из Японии в Россию осуществляется только по

морю кораблем или по воздуху самолетом. Последний вариант в большинстве случаев дорог и не годится для обеспечения регулярных и масштабных поставок товаров из Японии. Морские контейнерные перевозки с последующей перегрузкой контейнеров на автотранспорт – куда более разумное и бюджетное решение. Именно его и использует компания ООО «ТММР» при доставке самых разнообразных грузов из Японии.

Конечно, в экстренных случаях компания решает использовать самолет для ценного груза, средний срок доставки которого составляет 1–4 дня.

Отметим, что большое количество комплектующих поставляется не только из Японии, но и из Европы (10 дней автотранспортом), а также из Америки (40 дней морским путем). В принципе, в настоящий момент вся необходимая (базовая) часть деталей, которая приведена в табл. 1, поставляется из Японии. К примеру, из Японии доставляются такие комплектующие (меньшие по объему): двигатели, коробки передач, фары, бамперы, кузовные детали, клипсы, зажимы, заглушки, прокладки, крышки, втулки, скобы. Срок доставки груза находится в пределах 42–45 суток.

Таблица 1

Основная часть деталей автомобиля представительского класса Toyota Camry

<i>Внешние детали</i>	<i>Внутренние детали</i>
<p><i>Металлические детали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – крыша; – крышка капота; – панель крышки багажника; – боковая панель; – переднее крыло; – внешняя панель передней двери; – внешняя панель задней двери 	<p><i>Металлические детали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – перегородка моторного отсека
<p><i>Пластиковые детали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – передний бампер; – задний бампер; – порог 	<p><i>Пластиковые детали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – подборка инструментальной панели

Морской путь контейнерных перевозок из Японии начинается в порту города Нагоя, куда контейнер с грузом доставляется автовозом со склада фирмы производителя. Затем груз доставляется по морю на контейнеровозах корабль – фидер до порта Роттердам, Нидерланды. В Роттердаме перегружают контейнеры на более мелкие суда и отправляют в Россию, порт Санкт-Петербург. После этого контейнер перегружается портовым краном и специальным погрузчиком на автомобильную платформу с автотягачом, и далее он перемещается в пункт таможенной очистки (таможенные услуги, таможенное оформление и уплата таможенных пошлин). Пройдя необходимые процедуры, груз в контейнере транспортируется до склада заказчика (склад временного хранения на рис. 1). Далее, все необходимые детали отдел внутренней логистики поставляет на производство, где, пройдя этапы сварки, окраски и сборки, получаем готовый автомобиль представительского класса Toyota Camry. Автомобиль марки Toyota Camry отправляется на стоянку готовой продукции, где его и забирает официальный дилер «Тойота» (см. рис. 1).

В настоящее время ООО «ТММР» выпускает за сутки 152 автомобиля марки Toyota Camry, следовательно, за месяц (20 рабочих дней) примерно 3040 шт. Для 3040 автомобилей необходимо доставить 36480 шт. основных (базовых) деталей, которые указаны в табл. 1.

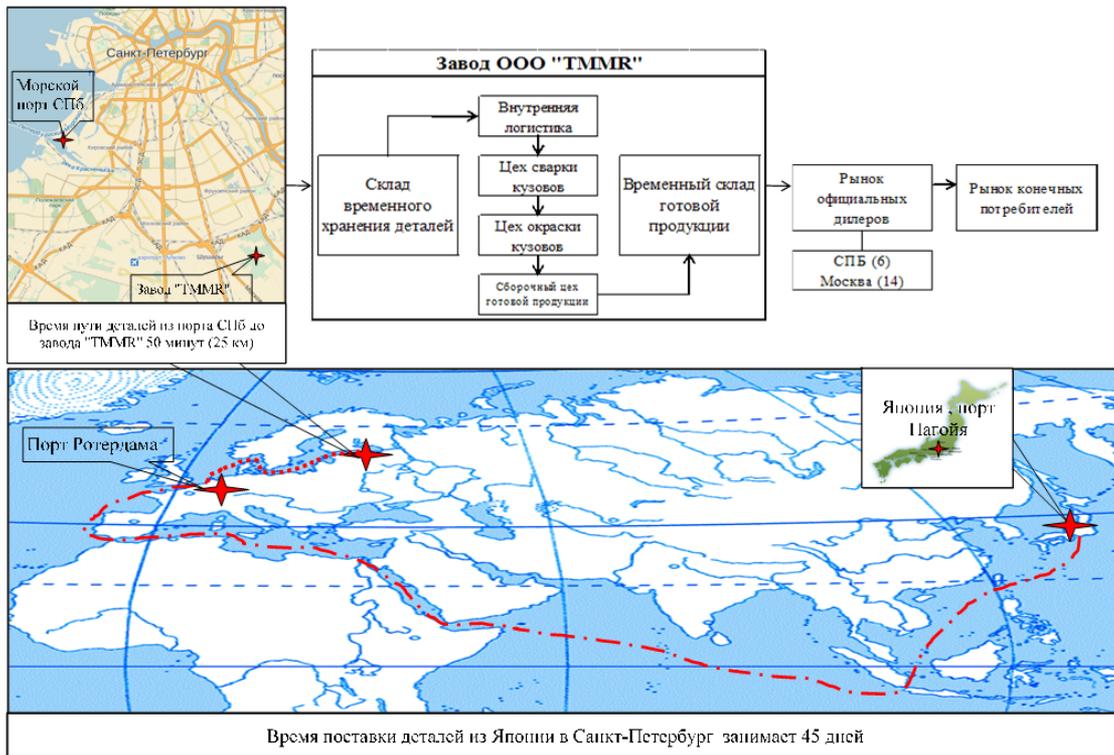


Рис. 1. Схема взаимоотношений от поставщика до конечного потребителя ООО «ТММР»

Одним из недостатков при транспортировке груза морским путем, кроме времени доставки, является еще и зависимость от метеорологических условий. Непредсказуемые простои одного дня обходятся компании в 76 млн. руб., (суммарная себестоимость 152 автомобилей). При этом для отправления груза из Японии до Санкт-Петербурга компании необходимо осуществить следующие затраты:

1. Морской фрахт.

В зависимости от специфики груза используется разные типы контейнеров (для металлических и пластмассовых деталей выбирается соответствующий тип контейнера (ISO 6346:1995)).

К примеру, перевозка одного контейнера типа 40 (самого экономного класса), вместимость 64.0 м³, из Японии обойдется от 6000 USD на условиях FIFO – free in free out – без погрузки и без выгрузки – ставка дается только на морской фрахт, без учета погрузки в порту отправления и выгрузки в порту назначения [1].

Для точного расчета вариантов стоимости доставки груза требуется следующая информация: адрес загрузки, адрес выгрузки, наименование груза, количество мест, общий вес/объем груза, размеры грузовых мест, стоимость груза, дата готовности отправки.

2. Доставка от склада Поставщика (авто).

Условия отправления груза от Поставщика указываются и прописаны в Договоре.

3. Доставка до склада Получателя (авто).

В среднем по Санкт-Петербургу заказ автомобиля для перевозки металлических деталей варьируется от 1000 до 3000 руб. за 1–2 часа работы. Объем до 120 м³. Грузоподъемность: до 20 тонн [1].

4. Пересчет мест на выгрузке и погрузке.

5. Разгрузочные работы.

6. Погрузочные работы.

7. Таможенное оформление.

Оформление декларации на товары (ДТ) с указанием до 5 классификационных кодов по ТН ВЭД ТС в порту города Санкт-Петербурга обходится от 30 тыс. руб. Ставка таможенных по-

шлин определяется в процентах от таможенной стоимости товаров. Таможенная стоимость заявляется декларантом, а поданные им сведения должны основываться на достоверной, количественно определяемой информации [2].

8. Страхование и т.д.

В итоге из всего выше перечисленного компания ООО «ТММР» тратит такую сумму за организацию перевозок, что при строительстве штамповочного цеха возможная его окупаемость произойдет через год при объеме выпуске 100 тыс. автомобилей в год. Тогда как по подсчетам компании ООО «ТММР», для открытия своих двух производственных цехов: штамповки и выпуска основных деталей (см. табл. 1) инвестиции могут составить 2,7 млрд. руб. Штамповка и производство пластиковых деталей повысят уровень локализации производства до 30% с нынешних 15%. Одной из новых моделей, выпускаемых на предприятии, может стать обновленный кроссовер Toyota RAV4 [3].

Между тем, Boston Consulting Group (BCG) считает, что российский автомобильный рынок будет расти в среднем на 6% в год и такая динамика сохранится до 2020 г. BSG прогнозирует увеличение выпуска автомобилей до 3,3 млн. штук к 2016 г., при этом около 50% автомобилей произведут на новых заводах. В итоге к 2020 г. производство вырастет до 4,4 млн. автомобилей в год.

При этом продажи автомобилей в Европе сократились в июне 2013 г. до минимального показателя за последние 20 лет, так как высокий уровень безработицы в еврозоне привел к резкому падению спроса. Количество новых зарегистрированных автомобилей сократилось в июне на 6,3% до 1,18 млн. штук по сравнению с 1,25 млн. в июне 2012 г. [3].

На основе изучения взаимоотношений от поставщика до конечного потребителя можно провести качественную оценку различных вариантов выполнения производственной программы: «За то, чтобы компания продолжала поставлять основную (базовую) часть деталей через Японию морским путем, но «против» открытия дополнительного производственного цеха» или «Против поставки основных деталей через Японию, но «за» строительство штамповочного цеха» (см. табл. 2).

Таблица 2

Качественная оценка при выборе решения «За» или «Против»

«За» поставку морским путем из Японии	«За» постройку штамповочного цеха
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая степень зависимости от поставщика на начальном этапе (качество, безопасность). 2. Морской транспорт обладает большой универсальностью (возможность привести разные детали, не только основные). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильность и гибкость в процессной модели, Поставка «Точно в срок». 2. Корпоративное развитие персонала и компании в целом (перевод в новый цех, карьерный рост и т.д.). 3. Улучшение Kaizen Toyota. 4. Возможность выпуска новой модели кроссовер Toyota RAV4. 5. При выпуске за год 100 000 автомобилей окупаемость проекта должна произойти через год 6. Усиление конкурентоспособности компании. 7. Тенденция к обеспечению полного цикла производства (конвейер) 8. Штамповка и производство пластиковых деталей повысят уровень локализации производства до 30% с нынешних 15%.
«Против» поставки морским путем через Японию	«Против» постройки штамповочного цеха
<ol style="list-style-type: none"> 1. Долгий срок доставки (45 суток). 2. Высокая степень зависимости от метеорологических условий. 3. Простои (непредвиденные обстоятельства) одного дня обходится компании в 76 млн. руб. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение нагрузки отдела логистики и управления складом. 2. Инвестиции могут составить 2,7 млрд. руб.

Таким образом, компании ООО «ТММР» выгодно строить цех для производства штампованных деталей кузова и пластиковых компонентов. Из табл.2 можно заметить, что большое количество «плюсов» приходится «За» постройку штамповочного цеха основных комплектующих, тогда как перевозка всех необходимых деталей из Японии морским путем имеет ряд основных «минусов», а именно:

- долгий срок доставки (45 суток);
- высокая степень зависимости от метеорологических условий.

Компания ООО «ТММР» – не единственная, которая предпочитает работать с иностранными поставщиками и применять их стратегию в Петербурге. Так, Hyundai привел с собой в Петербург целый парк производителей автокомпонентов из Кореи. Кузова для той же Hyundai, а также для General Motors, Nissan и Volkswagen делает канадская Magna, открывшая завод в Петербурге.

Библиографический список

1. Грузоперевозки по всей России [Электрон. ресурс]: <http://logisticpremium.ru/> (дата обращения: 11.09.2013)
2. Все о таможене [Электрон. ресурс]: <http://www.tks.ru/> (дата обращения: 21.10.2013)
3. Вести экономика [Электрон. ресурс]: <http://www.vestifinance.ru/articles/31492> (дата обращения: 22.09.2013)
4. Официальный сайт Тойота [Электрон. ресурс]: <http://www.toyota.ru/> (дата обращения: 15.11.2013)

УДК 330.322

Н. Л. Хорошева

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИИ

Одной из главных проблем для стабилизации экономики России и перехода к нормальному экономическому росту является привлечение иностранных инвестиций. Иностранные инвестиции могут стать для страны настоящим катализатором экономического роста, поскольку в большинстве случаев инвестиционные потоки сопровождаются развитием новейших технологий, освоением новых рынков, внедрением в производство инноваций и развитием управленческого опыта.

В соответствии с Федеральным законом от 25 февраля 1999 года №39-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 06.12.2011 N 409-ФЗ, от 12.12.2011 N 427-ФЗ) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1].

Используемые в настоящее время в России основные понятия с сфере международной инвестиционной деятельности закреплены в Федеральном законе «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 9 июля 1999 г. №160-ФЗ (от 06.12.2011 N 409-ФЗ) [2].

Иностранная инвестиция – вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору, если такие объекты гражданских прав не изъяты из оборота или не ограничены в обороте в Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, в том числе денег, ценных бумаг, иного имущества, имущественных прав, имеющих денежную оценку исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальную собственность), а также услуг и информации.

В настоящее время в России происходит увеличение притока иностранных инвестиций.

Тем не менее, в абсолютных цифрах иностранное инвестирование остается очень небольшим и явно не удовлетворяющим потребности российской экономики. Вывоз капитала по-прежнему во много раз превышает его ввоз. Это объясняется неблагоприятным инвестиционным климатом в стране в целом и по отношению к иностранным инвестициям в особенности.

Сложность работы в российских условиях вынуждает иностранных инвесторов вкладывать деньги не напрямую, а через российских посредников (в основном банки), ориентирующихся на российский рынок. Слабое развитие прямых инвестиций приводит к тому, что промышленные предприятия не получают необходимых инвестиций, затрудняется передача передовых технологий [5].

Несмотря на все это, объем иностранных инвестиций в январе-сентябре 2013 г. в экономику России поступило 132,4 млрд. долларов иностранных инвестиций, что на 15,7% больше, чем в январе-сентябре 2012 года [4].

Наиболее привлекательными для иностранных инвесторов являются, прежде всего, те отрасли, которые связаны с эксплуатацией природных ресурсов и имеют хороший экспортный потенциал (металлургия, нефтегазовая отрасль, лесная промышленность, отчасти химическая отрасль), и те, которые имеют широкий немонополизированный внутренний рынок (пищевая промышленность, производство товаров народного потребления). В последние годы резко возрос интерес к развитию средств связи и телекоммуникаций. По количеству крупных проектов, инвестируемых в этих отраслях, наша страна является одним из мировых лидеров.

В российскую нефтегазовую отрасль вложено больше иностранных инвестиций, чем в какую-либо другую. Предприятия нефтегазовой промышленности не только реализуют совместные проекты с иностранными партнерами, но и привлекают средства с помощью размещения своих ценных бумаг на западном финансовом рынке. Можно отметить, что привлечение средств таким способом удастся лишь единичным российским предприятиям и финансовым институтам. В нефтегазовую промышленность привлекаются также государственные иностранные средства и деньги международных финансовых институтов в сравнительно большом объеме [3].

Иностранным инвесторам не удалось поставить под прямой контроль ни одну из российских нефтедобывающих компаний. Это объясняется тем, что все эти компании – очень крупные предприятия «стратегического» значения. Кроме того, существует прямой запрет на продажу акций ряда российских нефтяных компаний за рубеж.

Важно также отметить, что происходит расширение и сферы применения иностранного капитала. В последнее время для инвесторов интерес представляет и предприятия малого и среднего бизнеса, которые выпускают широкий перечень товаров для российского рынка и имеют хорошие перспективы освоения данного рынка в будущем.

Существует ряд проблем, влияющих на поступление инвестиций на российский рынок:

- административные барьеры при реализации инвестиционных проектов;
- неоптимальные процедуры по доступу к инфраструктуре;
- несовершенное таможенное администрирование;
- несовершенная налоговая политика, не направленная на стимулирование инвестиций в модернизацию и инновационное развитие экономики;
- незащищенность прав инвесторов;
- высокие затраты производства, низкий уровень менеджмента;
- отсутствие или недостаточная разработка механизмов страхования иностранных инвестиций;
- высокий уровень коррупции в органах государственной власти и общая криминогенная обстановка в стране [5].

Для стабилизации экономики и улучшения инвестиционного климата требуется принятие ряда кардинальных мер, направленных на формирование в стране, как общих условий развития цивилизованных рыночных отношений, так и специфических, относящихся непосредственно к решению задачи привлечения иностранных инвестиций.

Перспектива привлечения иностранных инвестиций более реальна, но только в случае, ес-

ли российские власти примут ряд мер по:

- снижению для иностранных инвесторов налогового бремени;
- продолжению работы по приведению российского бухгалтерского учета в соответствие с международными стандартами, что позволяет потенциальным инвесторам более достоверно оценивать деятельность и балансовые показатели российских предприятий при сотрудничестве с ними [6];
- принятию законов, регламентирующих работу иностранных инвесторов в России в сфере торговой политики, движения товаров и капиталов, а также страхование и гарантии иностранных инвестиций в России;
- упрощению порядка таможенного регулирования в отношении товаров, ввозимых на территорию России в режиме временного ввоза;
- совершенствованию валютного регулирования;
- борьбе с коррупцией.

Таким образом, осуществление данных мероприятий позволит привлечь иностранных инвесторов в Россию и достичь инвестиционной стабильности, а также обеспечит рост внутренних инвестиций. Кроме того, эффективно организованная инвестиционная политика позволит осуществить поддержку ведущих предприятий страны, обеспечит структурную перестройку экономики, максимальное использование природного, кадрового и производственного потенциала.

Необходимость создания в России привлекательного инвестиционного климата уже давно ни у кого не вызывает сомнения. Притоку в инвестиционную сферу частного национального и иностранного капитала препятствуют политическая нестабильность, инфляция, несовершенство законодательства, неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, недостаточное информационное обеспечение.

Увеличение доли иностранных инвестиций в общем объеме иностранных капиталовложений и повышение эффективности инвестиционной деятельности должны стать одними из важнейших направлений корректировки современных экономических реформ в России.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 25.02.99 №39-ФЗ (ред. От 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»
2. Федеральном законе от 9 июля 1999г. №160-ФЗ (от 06.12.2011 N 409-ФЗ) «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»
3. Подшиваленко Г. П., Лахметкина Н. И. Инвестиции: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2005. – 57 с.
4. <http://www.gks.ru>
5. <http://www.kapital-rus.ru>
6. <http://www.gaap.ru>

УДК 339.13

Ю. С. Щербакова

студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова

канд. экон. наук – научный руководитель

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Что такое маркетинг? Многие полагают, что маркетинг это всего лишь реклама и продажи. И неудивительно: каждый день потребители видят сотни рекламных роликов, объявлений в газетах и социальных сетях, на них обрушиваются по десять sms в день со всевозможными предложениями, будь то кредиты, такси или цветы.

Однако реклама и продажи это не более чем составные части маркетинга, два неотъемлемых компонента. В действительности маркетинг – процесс, включающий в себя:

- прогнозирование потребностей потенциальных покупателей;
- удовлетворение этих потребностей путем предложений соответствующих товаров или услуг.

Рассмотрим более подробно основные аспекты входящие в этот процесс.

Бренд компании – название, говорящее о персональной ответственности компании за то, что она делает. Понятие «бренд» в России несколько отличается от общемирового представления. Для большинства потребителей и производителей термин «бренд» означает любимый продукт, т.е. «народную марку». Отсюда ошибка руководителей компаний: скептическое отношение к развитию своей торговой марки посредством брендинга. На Западе огромное внимание уделяется разработке бренда. И это преобразуется в повышенную экономическую эффективность от деятельности компании, а, следовательно, приносит большую прибыль. Так же разрабатывая концепцию бренда, российские специалисты не учитывают, что бренд это не название компании, ее логотип, продукция или рекламный ролик. Бренд – синтез всех этих составляющих в единый инструмент маркетинга.

Работа с клиентами. Самая большая проблема российского маркетинга состоит в том, что маркетологи думают, что умеют привлекать клиентов, работать с ними, удерживать и возвращать, но на самом деле это не так. Больше 50% российских специалистов не используют все инструменты маркетинга. А когда пользуются какими-то инструментами – не всегда делают это эффективно [1].

Комплекс маркетинга. Это «четыре Р», про которые знают все специалисты – цена, продукт, каналы продаж, продвижение. Здесь проблема современного российского маркетинга в том, что маркетологи знают и помнят, что такое «четыре Р», но внутрь этих понятий заглянуть не стараются. Не зря Филипп Котлер говорил: «Нужно ввести еще один элемент комплекса маркетинга, который начинается на «Р» – pray (молиться – перевод с англ.). И когда вы сделаете весь ваш комплекс, не забудьте помолиться, чтобы он сработал» [1].

Для более четкого понимания нынешнего состояние маркетинга в России, проведем анализ нескольких брендов с успешными и неудачными маркетинговыми стратегиями.

К компаниям с успешным маркетингом можно отнести бренды «Сникерс», «Вимм-Билль-Данн», «Билайн».

Сникерс. В России эти первые шоколадные батончики появились в 1992 году и позиционировались, как снэк, заменяющий полноценный обед. Бывший советский потребитель долгое время не мог привыкнуть к тому, что на обед вместо супа можно съесть шоколадку, и покупал его в качестве «сладкого к чаю». После того, как креативным обслуживанием бренда занялось агентство BBDO Moscow, Сникерс перепозиционировали для подростков, которые в основной своей массе любят все сладкое и не любят суп [2].

Вимм-Билль-Данн. В тот момент, когда началась история компании «Вимм-Билль-Данн», никто из основателей не знал, что такое брендоориентированный бизнес. Прошло 14 лет, и теперь мышонок в поварском колпаке символизирует один из самых передовых и узнаваемых брендов. В 1992 году было придумано «иностранное» название – «Вимм-Биль-Данн» и весь текст на упаковке, включая «Сделано в России», был написан на английском языке. Так что потребитель сначала думал, что это импортный продукт, и это провоцировало его на первую покупку. Маркетинговая стратегия компании заключалась в следующей концепции «Чем больше клиент, увидев рекламный ролик, будет ломать голову над вопросом «Что бы это значило?» – тем больше вероятность, что имя продукта ему запомнится». А значит, однажды он выберет именно этот продукт на полке с очень широким ассортиментом. Это не раз подтверждалось – все наиболее успешные марки имели неординарные названия [2].

Билайн. В настоящее время компания запустила новую всероссийскую рекламную кампанию мобильного интернета, лицом которой стал Сергей Светлаков, сыгравший оживший смартфон и ноутбук. Рекламная кампания «Билайна» включает в себя несколько роликов, которые в

юмористическом ключе демонстрируют различные возможности и преимущества оператора, от тарифных предложений до качества связи.

К компаниям с неудачным маркетингом можно отнести бренды «Скелетон», «Держава», «Гурмания».

Скелетон. Продукция под маркой «Скелетон» появилась в продаже осенью 2004 г., как линейка кисломолочных продуктов для детей, вышедших из возраста потребления Растишки. Топ-менеджмент кампании справедливо решили, что дети в возрасте от 9 до 14 лет обожают нестрашные страшилки. Бренд-персонажами стали герои-скелеты – на упаковках продуктов нарисованы скелеты, череп и скрепленные кости, а слоганом кампании – «Позаботьтесь дети о своем скелете». Но покупатели-родители сразу испугались и названия, и четырех персонажей. Компании Danone даже грозили судебным разбирательством, и линейку через какое-то время все же пришлось свернуть [3].

Держава. В 2000 г. компания Mars запустила проект по выпуску шоколадных развесных конфет «Держава». Производитель решил создать 10 собственных тематических серий – «Страны мира», «Герои сказок», «Российские императоры», «Мировые шедевры» и так далее. На обратной стороне фантиков этих конфет печатались истории о стране или императоре. Познавательные тексты на обертках должны были оживлять традиционные чаепития. Это и было отражено в рекламном слогане «Державы» – «Угощение для общенья». Первые конфеты «Держава» появились в продаже одновременно с тизирной рекламой. Однако из-за сложностей в упаковке конфеты могли продаваться только в коробках и поэтому попали в премиальный сегмент. Вместо планируемых 105–140 руб. за 1 кг цена нового бренда составила 210–240 руб. за 1 кг. В итоге через три года проект был свернут [3].

Гурмания. Производство жидких супов «Гурмания» компании Mars было запущено в 2004 г. Креативным обслуживаем «Гурмании» занималось агентство BBDO Moscow. Спустя пять лет производитель официально объявил, что, несмотря на многомиллионные инвестиции в производство и продвижение супов, бренд «Гурмания» провалился. Большинство экспертов сходятся во мнении, что виной всему не очень удачное позиционирование: Mars запустил бренд, который оказался дорогим (около 70 рублей) для большей части целевой аудитории таких продуктов и не вписался в концепцию готовой быстрой еды. Высказывались также предположения, что данный продукт – суп быстрого приготовления – не соответствует предпочтениям российских потребителей, так как наши хозяйки любят и умеют готовить дома сами [3].

Исходя из вышеописанного можно сказать, что для более успешного становления маркетинга в России компаниям нужно учитывать ряд аспектов:

- четко ставить перед брендом цель;
- иметь в наличии большое количество разнообразных мелких креативных идей;
- удивлять целевую аудиторию очевидными и простыми вещами;
- не давать своим потребителям указания, а только помогать и советовать;
- вдохновлять клиентов;
- формировать конкретные действия, а не планы.

В заключение стоит отметить, что состояние современного маркетинга в России в целом определяется развитием интегрированных маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория может соприкоснуться с компанией только за счет маркетинговых коммуникаций. И все они должны быть сформированны на высшем уровне и всегда оцениваться клиентами на отлично. В настоящее время нужно учитывать, что мероприятия по маркетингу должны заинтересовать клиента, именно «заинтересовать», а не «заманить». При этом компаниям необходимо руководствоваться принципом, что роль маркетингового бизнеса в том, чтобы сделать внешний и внутренний мир каждого клиента лучше.

Библиографический список

1. Ландсбаум С. Маркетинг. - М.: Проспект, 2011. – 323 с.
2. Годин Д. Маркетинг. Учебник.-5-е изд; перераб и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 270 с.
3. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 443 с.

УДК 338.24.021.8

Т. Н. Щигрёва

магистрант кафедры экономической безопасности

А. В. Самойлов

д-р экон. наук, проф. – научный руководитель

ПРОБЛЕМА НЕОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Многообразие задач, решаемых на федеральном, региональном и местном уровнях, определяет необходимость использования эффективных инструментов планирования расходов бюджета РФ.

В настоящее время на федеральном уровне накоплен следующий опыт планирования расходных статей:

- осуществлен переход к среднесрочному бюджетному планированию – начиная с 2007 г., федеральный бюджет принимается на трехлетний срок;
- начали применяться программные инструменты планирования расходов бюджета (наряду с федеральными целевыми программами с 2004 года субъектами бюджетного планирования составляются ведомственные целевые программы, выступающие в качестве составных частей докладов о результатах и основных направлениях деятельности).

Вместе с тем, следует отметить, что до недавних пор федеральные целевые программы, наряду с Федеральной адресной инвестиционной программой, являлись единственным инструментом реализации принципов программно-целевого планирования расходов бюджета на федеральном уровне. При этом процедура и методы разработки и воплощения федеральных целевых программ не в полном объеме соответствовали требованиям программно-целевого метода планирования, в связи с чем федеральные целевые программы играли несущественную роль в решении проблем социально-экономического развития [1].

Анализ опыта планирования расходных статей бюджета РФ позволяет сформулировать следующие недостатки планирования:

- низкий уровень связи между собственно бюджетным планированием и критериями макроэкономического прогнозирования;
- имеет место несоответствие показателей бюджетных расходов с достижением показателей социально-экономического развития страны, то есть социально-экономический эффект несоразмерен объему израсходованных средств;
- несмотря на включение Сводного финансового баланса Российской Федерации и программных инструментов в бюджетный процесс, фактически указанные в них показатели не используются при разработке параметров федерального бюджета на очередной финансовый год и плановый период;
- вызывает вопросы обоснованность распределения бюджетных расходов. Складывается ощущение, что распределение бюджетных ассигнований между субъектами бюджетного планирования происходит не на основании обоснованных расчетов, показывающих реальную потребность в бюджетных средствах. Распределение затрат при планировании бюджета РФ осуществляется в соответствии с параметрами, определенными финансовыми планами на заданный период;
- при разработке бюджетных программ субъекты финансирования «тянут одеяло на себя», стремясь увеличить свою долю в структуре бюджетных расходов;
- в структуру расходов, которая отражается в федеральном законе о федеральном бюджете на соответствующий период, не включаются данные об их программной составляющей, а также информация об их взаимосвязи со стратегическими направлениями государственной политики;

– показатели бюджетных программ, включенных в доклады о результатах и основных направлениях деятельности, не отражают вклад соответствующих бюджетных расходов в реализацию государственной политики;

– сформированные бюджетные программы (прежде всего, структурных подразделений правительства РФ) субъектов бюджетного планирования в основном охватывают лишь текущие потребности органов власти, в то время как необходима выработка комплекса мероприятий, направленных на реализацию программ социально-экономического развития в соответствии с установленными функциями;

– с предыдущей проблемой связана другая, которая заключается в том, что при формировании бюджетных программ не всегда имеет место взаимосвязь целей, задач и программ субъектов бюджетного планирования с целями Правительства Российской Федерации и возложенными на них функциями;

– критерии планирования расходов федерального бюджета во многом остаются неясными для общества, необходимость и содержание тех или иных решений и действий органов государственной власти должным образом не раскрываются [2].

Из сказанного выше следует, что одной из ключевых проблем планирования структуры расходов федерального бюджета является отсутствие или нечеткое определение соответствия расходных статей стратегическим и тактическим целям государственной политики.

Решение обозначенных проблем возможно только на основе применения комплексного подхода к планированию бюджетных расходов: прежде всего, необходимо обеспечить взаимосвязь между показателями планируемых расходов субъектов бюджетного планирования с целями и задачами социально-экономической политики РФ на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективы.

Бюджетная политика должна стать более эффективным инструментом реализации государственной социально-экономической политики. Если имеет место перерасход бюджетных средств по сравнению с запланированными показателями, при этом цель достигнута в меньшей степени, чем было намечено, то в каждом случае следует выявлять и устранять причины такого результата использования бюджетных ассигнований [5].

Одной из ключевых групп затрат должны стать затраты на повышение качества предпринимательского и инвестиционного климата. За счет бюджетных средств не должны осуществляться инвестиционные расходы, создающие конкуренцию частным инвестициям. Основной целью бюджетных инвестиций должно стать обеспечение роста частных инвестиций, бюджетные затраты на поддержку предпринимательского и инвестиционного климата должны способствовать формированию современной транспортной и инженерной инфраструктуры [3].

В контексте сокращения бюджетных расходов в условиях назревания негативных тенденций в мировой и национальной экономике, при планировании бюджетных расходов необходимо проводить работу, направленную на иерархизацию и выстраивание приоритетов бюджетных затрат: структура расходов федерального бюджета должна создавать условия для развития национальной экономики. В этой связи, в качестве приоритетных следует выделить расходы на образование, науку, инфраструктуру, и их доля в общих расходах бюджетной системы Российской Федерации должна увеличиваться. Между тем, в проекте бюджета на 2014 г. и на плановый период 2015 и 2016 г.г. приоритетными направлениями затрат названы оборона и национальная безопасность, а затраты на образование, медицину и сферу ЖКХ сокращены на четверть [4].

Особое внимание должно быть уделено наличию обоснованных механизмов реализации и ресурсного обеспечения государственных программ, их связи с долгосрочными целями социально-экономической политики Российской Федерации.

Таким образом, в настоящее время существующие подходы к планированию бюджетных расходов не отражают реальных потребностей национальной экономики в условиях зависимости от нефтегазового сектора, в преддверии новой фазы финансового кризиса.

Библиографический список

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: Омега-Л, 2013. 240 с.
2. О федеральном бюджете на 2008 год и на плановый период 2009 и 2010 годов: федер. закон // Собрание законодательства РФ", 30.07.2007, N 31, ст. 3995.
3. О федеральном бюджете на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов: федер. закон // Парламентская газета, N 65-66, 17-23.12.2010.
4. <http://www.argumentiru.com/economics/2013/10/293790>.
5. Пластинин, А. М. Бюджетное послание Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2013–2015 годах / А. Пластинин // Бухгалтерская газета. 2012. №13.

УДК 330

В. В. Ющенко

магистрант кафедры международных экономических отношений

Б. М. Лебедев

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ФАКТОР ВЫЖИВАНИЯ РЕГИОНОВ – ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

На сегодняшний день в РФ политика федерального центра подрывает финансовую стабильность регионов. Обязав регионы финансировать рост зарплат бюджетников по указам президента, правительство не обеспечило эти обязательства источниками доходов. Собственные же доходы регионов сокращаются из-за стагнации экономики и отчасти из-за налоговых инициатив правительства – ускоренной амортизации и новой схемы уплаты налога на прибыль консолидированными группами.

По расчетам S&P, только из-за повышения зарплат расходы бюджетов в 2014 г. вырастут на 7% (а в 20 регионах – более чем на 10%), в 2015 г. – еще на 10% [1]. Чтобы исполнить «нефинансируемый мандат», потребуется около 1,7 трлн. руб. в 2013–2015 г.г. и по 1 трлн. руб. ежегодно в 2016–2018 г.г. Указы финансируются, во-первых, за счет прочих расходов: доля расходов на зарплату увеличится с 24% в 2012 г. до 35% в 2015 г., а примерно в 10 регионах превысит 50%. Во-вторых, даже при сокращении других трат финансировать указы приходится в долг. Если с 2010 по 2013 г. долг регионов вырос на 50% почти до 1,5 трлн. руб., то за следующие два года он увеличится на 100% до 3 трлн., прогнозирует S&P [1]. К концу 2015 г. около 20 регионов смогут сохранить профицит бюджета и умеренный уровень долга, остальные уже в зоне риска – либо по уровню долга, либо по финансовому состоянию, либо по обоим показателям. В половине регионов уровень долга может превысить 60% текущих доходов – сейчас такая нагрузка у 21 региона. Долг Белгородской и Саратовской областей уже равен почти 100% текущих доходов, а Мордовии – более 190% [1].

Федеральный бюджет поддерживает регионы трансфертами, но явно недооценивает масштабы необходимой помощи. В 2013 г. Минфин планировал предоставить регионам порядка 75 млрд. руб. бюджетных кредитов – по факту будет почти 160 млрд., план на 2014 г. в 80 млрд. тоже, скорее всего, придется повысить. В целом, необходимая дополнительная федеральная поддержка может составить 2% ВВП ежегодно [1].

Регионы для финансирования дефицитов могут увеличить объем размещения облигаций, но эта опция доступна не всем. В 2013 г. облигации разместили 28 регионов, к ним планируют присоединиться еще два – Нижний Новгород, решивший впервые выйти на рынок займов, и Иркутская область, ушедшая с него в 1990-е. Но в таком случае регионам придется конкурировать с федеральным правительством, госкомпаниями и Москвой, которая, по оценкам S&P, в 2014–2015 гг. займет около 400 млрд. руб. (объем всего рынка субфедеральных облигаций сейчас около 500 млрд. руб.). Это обернется для остальных либо ростом стоимости займов, либо недостатком спроса; вкупе с банковскими кредитами – более дорогими и более короткими – это затруднит регионам возможности рефинансирования. К 2015 г. на обслуживание и погашение долга будет тратиться каждый десятый рубль региональных расходов [1].

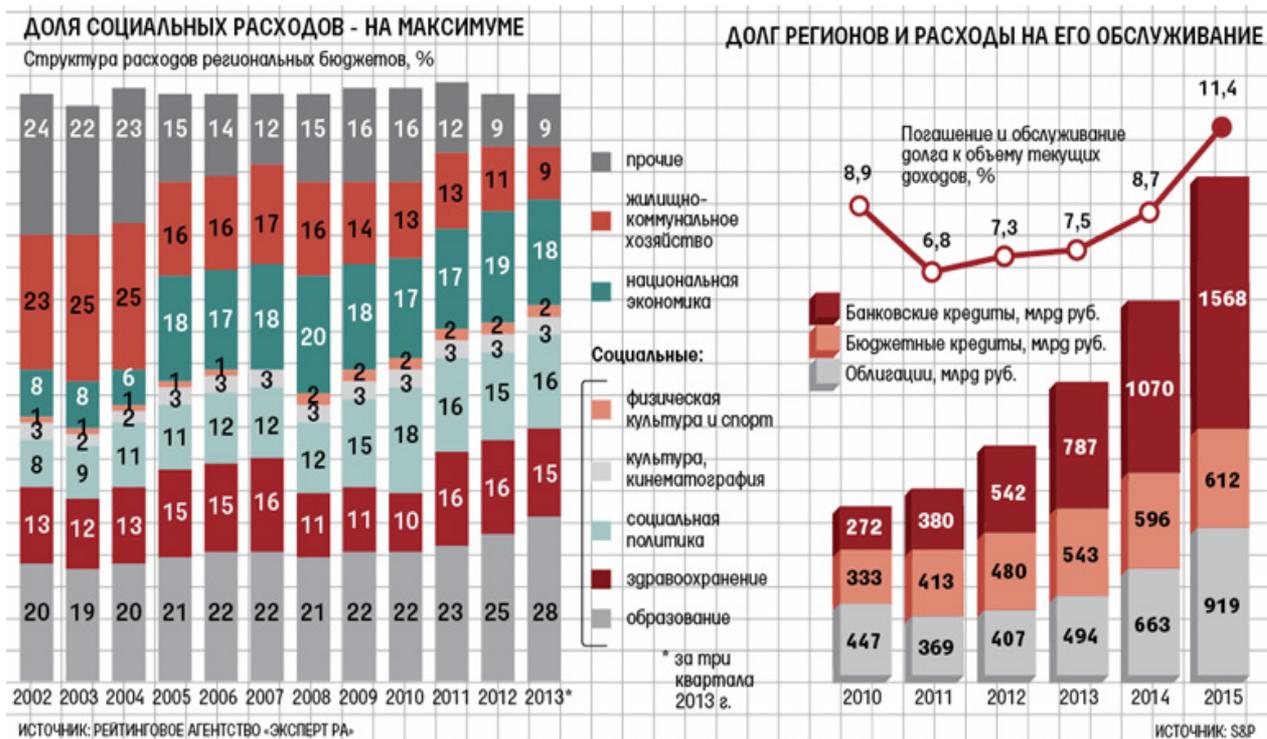


Рис. 1 Структура расходов региональных бюджетов, % [1]

В соответствии с планом федерального бюджета на 2014 г. будут существенно сокращены расходы на здравоохранение, образование и социальную политику. Но, видимо, это сокращение отразится не на всех регионах. Бюджет Чеченской Республики будет увеличен на 1939008 тыс. рублей. Как сообщается на сайте правительства республики, эти деньги будут направлены на «развитие здравоохранения, спорта, ЖКХ, сельского и лесного хозяйства, культуры, образования, а также на поддержку значимых экономических программ» [2].

«Само количество чиновников в республике запредельное, а расходы на их «содержание» вдвое превышают средний показатель по России. Кроме того, у региона не ладится со сбором налогов. Если среднее количество легковых автомобилей на балансе госорганов или арендуемых госорганами составляет 0,06 на одного служащего, то в Чеченской Республике – 0,27», – заявлял глава ведомства Антон Силуанов. Он также отметил, что чиновничий автопарк в Чечне составляет половину от автопарка всего Северного Кавказа. Однако все это совершенно не мешало Чечне, в отличие от других субъектов страны, получить дополнительные деньги. А ведь многие субъекты действительно нуждаются в помощи [2].

Если президентские указы не скорректируют и федеральной помощи не предоставят, то для сильных регионов фактором выживания станет повышение качества управления, привлечение инвестиций, а слабым останется только уповать на центр, ни социальную, ни транспортную, ни коммунальную инфраструктуру они развивать не смогут.

Вопрос повышения инвестиционной привлекательности РФ в целом и ее отдельных регионов всегда находится в центре внимания правительства, местных властей и иностранных инвесторов.

Иностранные инвестиции поступают, во-первых, в субъекты Российской Федерации с развитой информационной и транспортной инфраструктурой, торговлей и высоким потребительским спросом; во-вторых, в субъекты с экспортно-ориентированным топливно-энергетическим комплексом (табл. 1) [3].

Монопольное положение среди субъектов федерации занимает Центральный федеральный округ. Это вполне объяснимо, так как в его состав входят г. Москва и Московская область. На долю данного округа приходилось 58,1% в 1995 г., 53,9% в 2005 г. и 66,9% в 2010 г.

В связи с неудовлетворительным инвестиционным климатом снизились поступления инвестиций в четырех федеральных округах: Северо-Западном – с 10,0% в 1995 г. до 8,1% в 2010 г.; Приволжском – с 12,0% до 6,9%; Сибирском – с 6,1% до 3,1%; Дальневосточном – с 6,6% до 6,4%. На долю Южного и Северо-Кавказского округов приходилось 2,5% и 2,1 %.

Очевидно, что государственным органам следовало бы внести соответствующие коррективы в инвестиционную политику по устранению диспропорций, выравниванию уровня экономического развития всех субъектов федерации, прежде всего дотационных, формированию эффективной территориальной структуры экономики.

Таблица 1
Поступление иностранных инвестиций по субъектам Российской Федерации

Федеральный округ	1995г.		2000г.		2005г.		2007г.		2009г.		2010г.	
	млн. долл.	%										
Центральный	1 732	58,1	4 671	42,6	28 930	53,9	49 436	60,3	76 700	66,8	84 079	69,0
Северо-Западный	301	10,1	1 714	15,6	3 470	6,5	9 149	11,2	9 324	8,1	11 089	9,1
Южный	48	1,6	1 212	11,1	926	1,7	1 645	2,0	2 314	2,0	2 193	1,8
Северо-Кавказский	24	0,8	34	0,3	61	0,1	119	0,1	73	0,1	853	0,7
Приволжский	359	12,0	673	6,1	2 173	4,1	5 280	6,4	7 929	6,9	7 189	5,9
Уральский	138	4,6	944	8,6	5 365	10,0	5 590	6,8	7 531	6,6	7 067	5,8
Сибирский	183	6,1	1 133	10,3	6 791	12,7	2 733	3,3	3 565	3,1	2 803	2,3
Дальневосточный	198	6,6	577	5,3	5 935	11,1	7 975	9,7	7 310	6,4	6 580	5,4
РФ всего	2 983	100	10 958	100	53 651	100	81 927	100	114 746	100	121 853	100

Таблица 2
Сравнительная таблица поступлений иностранных инвестиций в субъекты РФ за 9 месяцев 2012 года

Наименование субъекта федерации	Место в РФ	Объем прямых иностранных инвестиций (тыс. долларов США) за 9 мес. 2012 г.
г. Москва	1	2 267 557
Тюменская обл.	2	1 037 204
Московская обл.	3	937 204
Ленинградская обл.	4	826 452
г. Санкт-Петербург	5	744 192
Сахалинская обл.	6	643 212
Калужская обл.	7	535 805
Амурская обл.	8	498 383
Архангельская обл.	9	366 411
Краснодарский край	10	337 728

Тем не менее, следует обратить внимание на неуклонное стремление стран к увеличению деловой активности и размещению своего производства в российских регионах. Наиболее активную роль играют немецкие компании, две трети своих инвестиций они направляют в уже существующие проекты, треть – на запуск новых. В ближайшие два-три года немецкие промышлен-

ленные компании, действующие в нашей стране, планируют направить в Россию 80% инвестиций. Причем они пойдут на развитие новых проектов, а оставшиеся 20% средств будут инвестированы в течение ближайших четырех-пяти лет [4].

У торговых фирм новые инвестиции на ближайшие два-три года составляют практически все 100% планируемых инвестиций, и связаны они в основном со вступлением России в ВТО. Другими словами, с открытием рынков для товаров из других стран. Сбытовые фирмы намерены инвестировать 100% капитала в ближайшие годы на расширение бизнеса, а фирмы обслуживающего сектора – до 75%.

Без сомнения, данная ситуация отражает привлекательность российского рынка как в краткосрочной, так и в среднесрочной перспективе. Для России это означает, прежде всего, новые рабочие места. Их создано только членами ВТО (а это не все немецкие фирмы, работающие в России) уже 100 тыс. А годовой оборот членов ВТО составляет на территории России 40 млрд. евро.

В региональном разрезе имеются значительные различия в инвестиционной активности немецких фирм. К регионам с наиболее благоприятными условиями для иностранных инвесторов относят Республику Татарстан, Свердловскую, Ульяновскую, Новосибирскую области и Санкт-Петербург. В 2010 г. лидировали Калуга, Тверская и Московская области [4].

Как уже отмечалось, решающими факторами при выборе производственных площадок или объектов для инвестиции являются экономический потенциал, наличие IT-коммуникаций и инфраструктуры в целом, сотрудничество с региональными властями, обеспечение доступа к системам электро-, газо- и водоснабжения, а также цены на землю. В этом плане коррупция как препятствие бизнесу занимает далеко не первое место в немецких оценках. Больше всего им мешают бюрократизированность российской глубинки, законодательство, проблема политической стабильности в России и нехватка квалифицированного персонала, особенно ИТР [4].

Решение многих проблем, особенно в сфере налаживания сотрудничества с региональными властями, немецкие фирмы видят в налаживании контроля со стороны организаций бизнеса за регионами. Как сказал Рюдигер Вагнер, уполномоченный ВТП в Приволжском федеральном округе: «За последнее время мы существенно продвинулись в том, что касается общих условий ведения бизнеса. Тем не менее, мы желаем скорейшего появления омбудсменов для каждого из регионов, который сможет сопровождать и оказывать поддержку инвесторам не только с самого начала ведения проекта, но и в дальнейшем» [4].

Исходя из этого можно сделать вывод, что инвестиционный климат в российских регионах не так уж плох, хотя, несомненно, улучшать его необходимо, особенно по перечисленным выше параметрам при том, что главное препятствие инвесторы видят в российском чиновничестве. Ведь даже взяточность бизнеса в России связана именно с ним.

Библиографический список

1. Кувшинова О. Политика федерального центра ведет регионы к дефолту (<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2013/12/12/587431>). Дата обращения – 22.12.2013
2. Бадмаева И. Увеличение бюджета Чечни на 2 млрд. рублей (<http://digest.subscribe.ru/economics/money/n1355112592.html>). Дата обращения – 22.12.2013
3. Шурус А.С., Шурус В. Иностранное инвестирование и его государственное планирование в России в условиях глобализации мировой экономики// Инвестиции в России. 2013 № 4. С.18-19.
4. Никифоров О.Н. Где германскому инвестору жить хорошо (http://www.ng.ru/ideas/2012-09-21/5_investor.html). Дата обращения – 22.12.2013

УДК. 338.012

Т. В. Яковлева

студентка кафедры международных экономических отношений

Г. Ю. Пешкова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО СУДОСТРОЕНИЯ

Издавна судостроительная промышленность играет важную роль в народном хозяйстве России. В течение долгого времени отечественное судостроение занимало одно из лидирующих положений в мире. Расцвет отрасли пришелся на 1970-е годы, когда был создан мощнейший военный флот, один из крупнейших в мире флотов морских транспортных средств, а также крупный промысловый флот. Однако все изменилось после распада СССР, и последние 15 лет отрасль находится в системном финансово-экономическом, научно-техническом и кадровом кризисе. Существующий комплекс проблем, можно условно разбить на три основные группы.

Первая обусловлена несоответствием номенклатуры строящихся судов масштабу и структуре платежеспособного спроса на основную продукцию отрасли.

Исторически сложилось так, что гражданское судостроение на территории России было развито слабо и до сих пор данная ситуация не изменилась. Пополнение гражданского флота в основном осуществлялось поставками из Польши, Украины, ГДР, Финляндии и других стран, поэтому в настоящее время большая часть предприятий отрасли в России ориентирована на создание военных судов, строительство же гражданских практически не производится [1].

Вторая группа проблем связана с дальнейшим развитием российского судостроения. Уже сегодня можно заметить проявления негативных тенденций, а через 5–10 лет проблемы станут еще острее. Среди негативных факторов особенно выделяются:

- сложное экономическое положение практически всех судостроительных заводов, вызванное значительным сокращением заказов на строительство военных кораблей и коммерческих судов, что привело к недопустимому удорожанию продукции отрасли;
- падение конкурентоспособности российского кораблестроения на мировых рынках в связи с использованием устаревших проектно-технологических решений, заложенных еще в XX веке. Разработка новых проектов кораблей и их оборудования, которые смогут конкурировать на равных с иностранными судами, требует обновления стендовой испытательной базы проектных и научно-технических организаций отрасли;
- существенное снижение производительности труда в отрасли в связи с практически 70% износом активной части основных производственных фондов;
- повышение удельной трудоемкости производства в отрасли и увеличение продолжительности постройки судов почти по сравнению с теми же показателями за рубежом вызваны отстающим общим уровнем технологии и организации работ по постройке кораблей [2];
- неоправданно высокие трудозатраты и продолжительность построенного цикла вызваны высокой долей ручного труда в связи с низким уровнем механизации и автоматизации трудоемких технологических процессов. Практически на всех судостроительных предприятиях отсутствуют компьютерные системы управления и контроля технологических процессов [3];
- в стране существует значительный спрос на различные современные высокоэффективные суда для обслуживания грузовой базы и выполнения первоочередных работ по освоению российского шельфа. Однако они не могут быть построены на существующих отечественных заводах, поскольку те не в состоянии предоставить требуемых условий. Подобная ситуация сложилась из-за отсутствия проведения модернизаций и внедрения инновационных разработок;
- на судостроительных заводах в незначительном объеме используется широко распространенный на зарубежных верфях и высокоэффективный модульно-агрегатный метод. В связи с этим большая часть предприятий не имеет возможности строить суда крупными блоками,

так как отсутствуют средства межцехового транспортирования крупногабаритных и тяжеловесных изделий;

– не востребованность и низкая заработная плата привели к невозможной утрате кадрового потенциала. При этом сокращение численности происходило в основном за счет ухода молодых и перспективных работников в возрасте до 30–40 лет. Полностью ликвидирована система профессионально-технического обучения, что в значительной степени снижает уровень подготовки молодых рабочих и специалистов.

Третья группа проблем обусловлена несовершенством отечественного законодательства и финансовой инфраструктуры гражданского судостроения.

В стране практически отсутствует финансово-организационная система, которая позволила бы потенциальным российским заказчикам размещать заказы на отечественных заводах и создавать надежные и стабильные производственные связи.

Условия финансирования строительства судов российскими заводами и верфями существенно хуже, чем за рубежом, что можно увидеть в таблице.

Таблица

Сравнительный анализ условий финансирования строительства судов на российских и зарубежных верфях [4]

Условия строительства	Российские верфи	Зарубежные верфи
Объем кредита (от цены судна)	20–30%	До 80%
Процентная ставка по кредиту	15–20%	5–6%
Срок погашения кредита (лет)	3–4	10–15
Дотации (от цены судна)	0	До 30%
Необходимый объем собственных средств	Не менее 35-50% цены	Не менее 20% цены
Налоги и пошлины (от цены судна)	5–20%	0%

За рубежом судовладелец для заказа судна может получить банковский кредит в размере до 80% от стоимости судна сроком на 10–15 лет по ставке LIBOR+ 5–6% в зависимости от кредитного рейтинга компании. На российском же финансовом рынке возможен кредит в лучшем случае на 3–4 года под 15–20% годовых в объеме 20–30% от стоимости судна.

Как правило, российские судовладельцы могут авансировать заводу в период строительства не более 20–25% цены судна, следовательно, на остальную сумму завод должен кредитоваться. Такое кредитование в российском банке удорожает строительство на 6–8% по сравнению с зарубежными верфями. Кроме того, для получения кредита банки требуют либо 100% обеспечения, либо банковских гарантий в размере до 7% от суммы.

Большая часть финансирования строительства судна идет на закупку импортного оборудования (60–70% от цены судна). Поставка этого оборудования для судов, строящихся для российских заказчиков, облагается не только НДС, но и таможенной пошлиной, что в дополнение к стоимости кредитования еще больше удорожает строительство [4].

Все вышеперечисленные обстоятельства приводят к существенному росту стоимости и сроков строительства кораблей, что уменьшает число судов построенных на российских верфях и снижает их конкурентоспособность на мировом рынке.

Отсутствие новых разработок в области кораблестроения может привести к потере рынка и уменьшению объемов военно-технического сотрудничества в области судостроения в 2–3 раза, при этом ежегодные потенциальные потери в объемах продаж составят 600–1000 млн. долларов [1].

В последние годы правительство РФ постепенно начинает принимать меры по возрождению отрасли. Так, 21 февраля 2008 г. была утверждена федеральная целевая программа «Развитие гражданской морской техники на 2009–2016 гг.», а 24 декабря 2012 г. – разработана и принята госпрограмма «Развитие судостроения на 2013-2030 годы» [5]. Также была создана Объединенная судостроительная корпорация, объединившая лучшие верфи и заводы России и реализующая механизм

частно-государственного партнерства, а в 2011 году был принят Федеральный закон № 305-ФЗ, дающий судостроению и судоходству большое количество преференций и льгот.

Однако, несмотря на принятие большого количества законов и федеральных программ, никаких изменений в развитии отрасли не происходит. Реализация ФЦП на практике не осуществляется, а помощь ОСК заводами практически не ощущается. Для оказания реальной поддержки судостроению в первую очередь необходимы жесткий контроль над выполнением пунктов ФЦП, дотации от государственных структур, модернизация производств, в противном случае отрасль будет все сильнее погрязать в кризисе.

Таким образом, без реальной государственной поддержки развитие негативных тенденций наиболее вероятно приведет к полной деградации отечественного судостроения – одной из самых сложных и наукоемких отраслей отечественной промышленности, тем самым снизит обороноспособность страны, создаст угрозу транспортной, продовольственной, топливно-энергетической независимости, лишит Россию статуса морской державы.

Библиографический список

1. Пашин В. М. Судостроение – проблемы и перспективы, <http://shipbuilding.ru/rus/overviews/building/>.
2. Стратегия развития судостроительной промышленности на период до 2020 года и на дальнейшую перспективу: приказ Министерства промышленности и энергетики РФ от 6 сентября 2007 г. № 354.
3. Герасимов Н.И., Тепляшин М.В. Основные направления развития судостроения в России, http://war-nk.narod.ru/stats/sudustroenie_rf.htm.
4. Медник Э. Судостроение – подъем из бездны, <http://www.opec.ru/1146636.html>.
5. О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с реализацией мер государственной поддержки судостроения и судоходства: фед. закон от 2 ноября 2013 г. №305-ФЗ

УДК 2964

В. Н. Яшина

студентка кафедры международных экономических отношений

Л. А. Трофимова

канд. экон. наук, доц. – научный руководитель

ЭКОНОМИКА МИКРОГОСУДАРСТВ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

Анализ экономики микросоударств играет важную роль в мире на современном этапе. Из-за маленькой территории, небольшой численности населения карликовые государства имеют весьма ограниченные ресурсы. В связи с этим на их территории возникают особые экономические условия: налоги, ограничения на иностранные инвестиции.

Микросоударства Западной Европы известны своей сферой развития туризма, игорного бизнеса, ежегодными фестивалями искусства и цирка, а так же древней историей своего становления. Многие из числа этих стран являются оффшорными зонами и налоговыми «гаванями» Западной Европы (Люксембург, Лихтенштейн), предлагающими инвесторам низконалоговые или безналоговые режимы, упрощенные условия регистрации и функционирования компаний и другие комфортные условия для ведения бизнеса и управления капиталами.

В реальности оффшорный бизнес на сегодняшний день весьма сложен и имеет ряд противоречий и характеристик, которые включают как положительные, так и отрицательные моменты. К числу положительных специалисты относят: активизацию финансовых потоков и развитие финансовых рынков, расширение доступа к кредитам, стимулирование деловой активности. К числу отрицательных сторон – недоброкачественная налоговая конкуренция, чреватая санкциями со стороны других государств, поддержка теневой экономики и др. Сегодня в мире насчитывается 40 – 45 классических оффшоров, а с учетом тесно связанных с ними государств их общее число возрастает до 100, что составляет около половины стран мира.

Так, по данным Национального банка Швейцарии, из переданных в управление банкам средств в размере 356 млрд долл. в одном только Люксембурге размещено 68 млрд долл. На его крохотной территории расположены офисы более 200 крупнейших банков мира. Швейцария также ходит в должниках Лихтенштейна, на территории которого зарегистрировано более 70 тыс. международных концернов и иностранных компаний.

В этих странах также находятся штаб-квартиры многих ведущих ТНК и холдингов мира. Согласно статистике в настоящее время в оффшорных зонах локализовано до 60% мировых денег, и через них проходит около половины финансовых транзакций. Это во многом способствует процветанию тех государств, которые имеют статус оффшора [1].

Таким образом, микрогосударства могут успешно функционировать в экономической сфере, не уступая ни своим крупным соседям, ни другим странам в мире. Для сравнения в таблице приведены статистические показатели за 2012 г. таких стран как Люксембург и Российская Федерация [2].

Таблица

Статистические показатели Люксембурга и Российской Федерации за 2012 г.

Показатель	Значение		Место в мире	
	Люксембург	РФ	Люксембург	РФ
Территория, тыс. кв. км	2.6	17075,4	164	1
Население, млн. человек	0.5	143,0	162	10
Плотность населения, чел./кв. км	192.3	8,4	31	154
Размер номинального ВВП, млрд долл. США	55.3	1 954,0	75	10
ВВП на душу населения, тыс. долл. США	110.6	13,7	1	50
Размер ВВП по ППС, млрд долл. США	42.2	2504,0	96	7
ВВП по ППС на душу населения, тыс. долл. США	84.4	17,5	2	51
Инфляция, %	2.5	5,1	129	72
Уровень безработицы, %	6.0	5,7	72	74
Объем экспорта, млрд долл. США	15.5	530,7	80	9
Объем импорта, млрд долл. США	25.1	335,4	66	15
Торговый баланс, млрд. долл. США	-9.6	195,3	151	4
Государственный долг, % к ВВП	18.4	12,2	115	124
Государственный долг на одного жителя, тыс. долл. США	20.4	1,7	24	78

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что в структуре ВВП Люксембурга почти 50% занимает импорт, почти 30% – экспорт в то время, как в РФ импорт – 13%, экспорт – 27%.

Основными статьями люксембургского экспорта являются: машины, оборудование и транспортные средства; металлы и изделия из них; продукция химпрома; продтовары и сельскохозяйственное сырье; текстиль, текстильные изделия и обувь; древесина и целлюлозно-бумажные изделия; изделия из камня, керамические изделия, стекло.

Основными статьями импорта являются: минеральное сырье, металлы, продукты питания, качественные потребительские товары.

У Люксембурга заметно выше показатели ВВП на душу населения и ВВП по ППС на душу населения, чем у Российской Федерации. Это характеризуют Люксембург как страну с высоким уровнем благосостояния.

В заключение нужно сказать, что микрогосударства и, в частности, Люксембург в силу своих специфических особенностей имеют возможность для грамотной и успешной реализации своей экономической деятельности.

Библиографический список

1. Люксембург, великое герцогство // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 томах (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
2. <http://www.gecont.ru/cnt.php?country=luxembourg>.

Содержание

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Философия. Политика. Наука	3
<i>Войналович К. Е.</i> Философия в танце	3
Гарипова Э. Э. Концепция сознания в контексте квантовой механики	5
Деменко А. А. Что такое смертная казнь: когда убивает государство?	8
Журбина К. В. Теория справедливости Дж. Ролза	10
Завьялова А. А. Эдисон и Тесла: война токов	13
Иванова Л. П. Демократические ценности в концепции А. де Токвиля.....	15
Казаков А. И. Азербайджанцы в Петербурге	18
Киселева А. О. Алфёров Жорес Иванович: Нобелевский лауреат и общественный деятель	21
Крохалева М. А. Ложное стремление к материальному достатку	25
Лёвин К. М. Теория мультиверсума.....	28
Лутчин В. Н. Национальный вопрос в Санкт-Петербурге.....	31
Реклама и современные коммуникации	33
<i>Бутковский О. А.</i> Разработка рекламной стратегии репозиционирования медиабренда на рынке	33
<i>Валиева А.</i> Совершенствование рекламной деятельности магазина для детей	38
<i>Ведмеденко Б.</i> Формирование фирменного стиля организации	43
<i>Дмитриенко Д.</i> Теоретические аспекты креативной рекламы.....	45
<i>Кошелева Я. В.</i> Нетрадиционные виды рекламы	49
<i>Крюкова А. О.</i> Оптимизация разработки рекламной компании для ООО «Еврогазпроект»	53
<i>Матерн И.</i> Рекламная политика финансового учреждения на примере ОАО «Энергомашбанк»	57
<i>Никитина В.</i> Разработка рекламной кампании на примере гипермаркета «О'КЕЙ».....	59
Перевод и переводоведение	62
<i>Бобович О. А.</i> Двухязычие: теория и практика	62
<i>Власов И. А.</i> Необходимость фоновых знаний в межкультурной коммуникации и в переводе	65
<i>Власова О. В.</i> Особенности употребления и толкования терминов в подъязыке юриспруденции	68
<i>Ефимова А. С.</i> Средства выражения экспрессии в газетно-публицистическом стиле и особенности их перевода	71
<i>Иванова М. П.</i> К вопросу о роли антропонима в лингвокультуре	75
<i>Леонова Е. В.</i> Many Languages – One World	77
<i>Сахно Д. В.</i> Нормативные аспекты перевода: типология переводческих ошибок	80
<i>Смирнова А. О.</i> Способы перевода фразеологических единиц	84
<i>Тимофеев И. А.</i> Румынский язык. Особенности формирования	87
Физическая культура и спорт	90
<i>Горбунов А. В.</i> Самоконтроль студентов специальной медицинской группы на занятиях физическими упражнениями	90
<i>Качанова А. С.</i> Тактика парной игры в бадминтоне	92
<i>Малуева Ю. В.</i> Влияние физических упражнений на работоспособность человека.....	93
<i>Пахомова А. А.</i> Спортивный отбор в фигурном катании.....	94

<i>Ромашева В. Б.</i> Психологическая подготовка гимнасток на этапе спортивного совершенствования	96
<i>Румянцева В. А.</i> Аэробика как средство физического воспитания.....	98
<i>Соловьева О.</i> Работоспособность и фазы ее изменения	100
<i>Чиченёва Ю. С.</i> Классификация физкультурно-оздоровительных услуг в баскетболе.....	101

ВОЕННЫЕ НАУКИ

<i>Дамизов Р. И., Печенин Д. В., Харичев И. В.</i> Модель установки для поверки акселерометров	103
<i>Дамизов Р. И.</i> Применение CALS-технологий в создании измерительных устройств.....	105
<i>Кесарев С. А.</i> Применение cals-технологий на этапе эксплуатации воздушных судов.....	108
<i>Колоскова О. К.</i> Разработка программного обеспечения для автоматизированного комплекса поверки цифровых мультиметров	111
<i>Литвинов А. А.</i> О некоторых взглядах на применение казачьих соединений в Первой мировой войне	113
<i>Парфенова В. О.</i> Метрологическое обеспечение вибрационного контроля измерительной техники образцов вооружения и военной техники	116
<i>Ромашкевич А. О.</i> Интерактивные карты	120
<i>Яковлев И. Н.</i> «Василий Тёркин» как источник морально-психологического «оздоровления» военнослужащих в годы Великой Отечественной войны	122

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

<i>Арчакова В. А.</i> Современные проблемы мировой валютно-финансовой системы	126
<i>Асташов А. Г.</i> Использование нечеткой логики при оценке финансового состояния организации.....	129
<i>Батракова А. Д.</i> ЕНВД как механизм стимулирования малого бизнеса и как источник формирования местных бюджетов.....	131
<i>Бекешева О. М.</i> Инвестиционная привлекательность России	134
<i>Белоусова А. М.</i> Мерчандайзинг как вид маркетинга в розничной торговой сети.....	137
<i>Бондарь Е. С.</i> Факторинг на рынке банковских услуг Российской Федерации	139
<i>Буряк Т. И.</i> Применение интеллектуальных технологий для расчета системы сбалансированных показателей	142
<i>Видякина В. А.</i> Принципы и методы планирования форм инвестиционной деятельности предприятия	144
<i>Власов Ф. Е.</i> Обучение и развитие персонала в компании «ИКЕА»	146
<i>Воробьева Д. А.</i> Проблема эффективности налоговой политики правительства РФ в ракурсе изменения величины налоговых поступлений в бюджеты муниципальных образований на современном этапе	149
<i>Гвоздева И. С.</i> Финансовая устойчивость коммерческих банков с позиции «международной конвергенции измерения капитала и стандартов капитала: уточненные рамочные подходы» («Базель II»).....	151
<i>Головина Т. М.</i> Взаимоотношения работодателя и работника: мотивация персонала, психологический контракт	154
<i>Городской Г. Г.</i> Возможности и особенности использования информационных технологий в полиграфическом бизнесе	157
<i>Грачева М. А.</i> Факторы, влияющие на деятельность турагентства на начальном этапе	161
<i>Грачева М. А.</i> Франчайзинг «по-русски»	163
<i>Дмитриева А. В.</i> Классификация информационных технологий кафедры.....	166
<i>Доброгорская О. В.</i> Последствия расширения ЕС	170
<i>Дзяньго Ду.</i> Россия как участник мировой экономики.....	172

Духненко О. В. Проблемы внедрения системы электронного документооборота в органах государственной власти	174
Есоченко Н. А. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа	176
Замоздра А. А. Особенности отбора и найма персонала в нефтегазовой отрасли	179
Зондел Е. В. Функционирование некоммерческих организаций Российской Федерации на современном этапе	183
Иванова Е. В. Анализ денежных потоков предприятия	186
Инкин В. А. Создание структуры интеллектуальной экспертной системы поддержки принятия решений для анализа медико-биологических исследований	190
Калуцкий С. А. Коррупция в сфере российского предпринимательства	194
Каменская С. М. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости»	198
Кандубко А. П., Баранов А. В. Методы оценки и страхования рисков	200
Кандубко А. П., Баранов А. В. Оценка рисков и страхование деятельности предприятия	202
Карман Д. Экономический потенциал России и пути его эффективной реализации	206
Карнаухова Л. Е. Мотивация персонала фитнес-клуба ALEX FITNESS	209
Кузнецова Ю. А. Процесс создания системы ключевых компетенций	211
Макарова А. Р. Отбор сотрудника после испытательного срока на основе нечеткой логики	214
Манахов П. В. Современные экономические проблемы российской энергетики	216
Манахов П. В. Реформа «Социальная норма потребления электроэнергии»	220
Медведева З. С., Видякина В. А. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения на малых предприятиях	223
Митурич К. С. Особенности бюджетирования как инструмента финансового механизма предприятия	226
Митурич К. С., Ванчикова М. С. Особенности учета и анализа финансовых результатов страховой компании	227
Морева Е. С. Методы моделирования учетных операций на предприятиях	233
Некрасова Д. А. Разработка кредитной политики предприятия с использованием инструмента нечеткой логики	235
Нерсесова А. Ю. Обзор методик внедрения в компаниях методологии и технологии управления проектами	238
Новикова В. В. Дефицит пенсионного фонда РФ: ретроспективный анализ и пути решения проблемы	245
Носкова Я. А. О франчайзинговой форме организации бизнеса	248
Отрепьева И. Д. Государственно-частное партнерство в российской системе дистанционного зондирования Земли	251
Пашкова С. В. Государственное регулирование заимствований субъектов РФ	253
Першина М. А. Возмещаемая стоимость в учете и отчетности	256
Петрова А. С. Роль Международного Валютного Фонда в ходе социально-экономических реформ в Восточной Европе в 1980 – 1990 гг.	258
Пушкаренко Е. И. Транснациональные корпорации в процессе экономического возвышения стран Латинской Америки	262
Решетняк Ю. С. Основные аспекты развития деловой этики в России	266
Ровинская С. В. Инновационные методы продвижения в маркетинге	269
Романова В. В. Особенности разработки и выведения на рынок нового товара	272
Саганенко В. В. Проблемы современных пассажирских авиационных перевозок в России на примере авиакомпании «Аэрофлот – Российские авиалинии»	274
Сапрыкина Е. В. Исследование рынка компаний-разработчиков свободного программного обеспечения	279

<i>Сапрыкина Е. В.</i> Возможность внедрения свободного программного обеспечения в учебный процесс экономического факультета	281
<i>Сергейчик Н. С.</i> Минимальный размер оплаты труда как основная государственная гарантия в области оплаты труда и перспективы её развития	282
<i>Столбовская И. В.</i> Обучение персонала на предприятиях полиграфической отрасли	285
<i>Тройнич А. С.</i> Выбор варианта поставок комплектующих автомобиля Toyota Camry	288
<i>Хорошева Н. Л.</i> Проблемы и перспективы привлечения иностранных инвестиций в России	292
<i>Щербакова Ю. С.</i> Состояние современного маркетинга в России	294
<i>Щигрёва Т. Н.</i> Проблема неоптимальной структуры бюджетных расходов: состояние и перспективы	297
<i>Ющенко В. В.</i> Фактор выживания регионов – привлечение иностранных инвестиций	299
<i>Яковлева Т. В.</i> Проблемы российского судостроения.....	303
<i>Яшина В. Н.</i> Экономика микросоциальных государств Западной Европы	305

Научное издание

ШЕСТЬДЕСЯТ СЕДЬМАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ГУАП

Часть II
Гуманитарные науки

Сборник докладов

Ответственные за выпуск:
А. В. Бобович, В. Н. Соколова

Материалы публикуются в авторской редакции
Подготовка к печати *А. Н. Колешко*

Подписано к печати 15.10.14. Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 36,15. Уч.-изд. л. 37,65. Тираж 150 экз.
Заказ №

Редакционно-издательский центр ГУАП
190000, Санкт-Петербург, ул. Б. Морская, д. 67